

**Caracterización de los servicios de ecoturismo que ofertan las agencias de viajes
operadoras de Santa Marta**

Proyecto de grado para optar al título de administrador de empresas

Autores:

Oscar Nayith Moreno Caballero

Jorge Antonio Sanabria Suárez

Juan Pablo Garzón Urrego

Tutor

Cesar Augusto Oliveros Ocampo

Fundación Universitaria los Libertadores

Facultad de Ciencias Administrativas

Programa Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2017

Tabla de Contenido

Resumen	6
Introducción	7
Capítulo 1 Planteamiento del problema de investigación.....	8
Descripción	8
Objetivos.....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	13
Justificación	14
Marco Referencial	16
Marco Geográfico	18
Marco Teórico	21
Aproximación a la definición del Turismo	21
Turismo Alternativo.....	22
Turismo de Naturaleza.....	23
Actividades posibles a efectuar en el Turismo de Naturaleza	25
Ecoturismo	26
Turismo de Aventura	27
Turismo Rural	27
El sistema turístico.....	28
Prestadores de Servicios Turísticos en Colombia.....	32
Instrumentos para la caracterización y la competitividad.....	35

	3
Marco Legal	40
Políticas Públicas y Turismo	45
Metodología	51
Tipo de Estudio	51
Población	51
Tamaño de Muestra	51
Procedimientos	53
Limitantes de la investigación	55
RESULTADOS	56
Información General:	58
Ecoturismo:	60
Servicios de guía turística:	64
Transporte:	68
Turismo Accesible:	72
Valores agregados:	73
Precio:	74
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	80
Lista de referencias	82
Apéndice	89
Instrumento de investigación.	89
Instrumento de evaluación sugerido.	97

Matriz de calificación sugerida.....	98
Vita	105

Lista de tablas

Tabla 1 – Tipos de turismo de naturaleza. (p. 25)
Tabla 2 – Legislación conexas al desarrollo del sector Turismo en Colombia. (p. 40)
Tabla 3 – Políticas Públicas sector Turismo Colombia. (p. 47)

Lista de figuras

Figura 1. Sector Turismo de Naturaleza y subproductos. (p. 24)
Figura 2. Sistema turístico – Boullon (2009) (p.31).
Figura 3. Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo (2009) (p.37).
Figura 4. ICCA (2000) (p.39).
Figura 5. Procedimientos a seguir para lograr el objetivo General (p.53)
Figura 6. Procedimiento para elegir participantes de la investigación. (p.54)
Figura 7. Naturaleza de la empresa. (p. 59)
Figura 8. Inscritos en Anato. (p. 59)
Figura 9. Planes ecoturísticos (p.60)
Figura 10. Frecuencia de oferta de planes ecoturísticos de diferente duración. (p.60).
Figura 11. Oferta y demanda de planes ecoturísticos por actividad. (p.61).
Figura 12. Accesibilidad a personas en condición de discapacidad (p.62).
Figura 13. Servicios de alojamiento. (p.63).
Figura 14. Tipo de alojamiento. (p.63)

Figura 15. Servicio de alimentación. (p.64).

Figura 16. Guías con tarjeta profesional. (p.65)

Figura 17. Medios de interpretación ambiental. (p.67).

Figura 18. Servicio de transporte. (p.68).

Figura 19. Tipos de traslados (p. 68)

Figura 20. Tipos de vehículos. (p.69).

Figura 21. Medios audiovisuales de vehículos. (p.71).

Figura 22. Alquiler de bicicletas y transporte limpio. (p.71).

Figura 23. Turismo accesible. (p.72).

Figura 24. Valores agregados. (p.73).

Figura 25. Precio promedio plan pasadía. (p.75).

Figura 26. Precio planes de 1 noche y 2 días. (p.75).

Figura 27. Precio planes de 2 noches y 3 días. (p.76).

Resumen

El ecoturismo además de ser el tipo de subproducto más dinámico del sector de turismo de naturaleza en Colombia, ayuda a la preservación y visibilización de ecosistemas únicos en el país, conllevando ello a la generación empleo, el aporte de divisas y una contribución al desarrollo regional.

El Caribe Colombiano y en especial Santa Marta se ha venido consolidando como una región turística por excelencia dado el atractivo de sus recursos naturales y culturales, conllevando a un crecimiento de la creación de más empresas prestadoras de servicios turísticos, no obstante, a la fecha se posee muy poca información de los servicios que prestan cada una, lo cual, disminuye las posibilidades de potenciar más el turismo como una estrategia de desarrollo regional y como una apuesta productiva de prioridad, por ello, el objetivo de este documento es caracterizar los servicios de ecoturismo que ofertan las agencias de viajes operadoras de Santa Marta.

Palabras claves: Ecoturismo, Santa Marta, servicios turísticos.

Introducción

La investigación que se presenta a continuación, tiene como tema principal la caracterización de los servicios de ecoturismo que ofrecen las agencias de viajes operadoras de Santa Marta. Este trabajo surge a partir de la priorización y el desarrollo que ha experimentado el sector del turismo en Colombia, así mismo, la importancia del departamento del Magdalena en este propósito de potenciar el sector como uno de los principales aportantes al PIB nacional. También se ha escogido dicha zona geográfica, debido a los Parques Naturales y la biodiversidad que ofrece para la realización de actividades de ecoturismo que es una de las vertientes del turismo de naturaleza, la cual hace parte del gran sector del turismo.

Es necesario que se generen estos estudios, los cuales permiten ampliar los conocimientos acerca de la actualidad de los servicios de ecoturismo ofertados en una zona turística por excelencia del país, esto contribuye a identificar la composición del sector, las características de dichos servicios, las amenazas y oportunidades existentes y que no han sido visibilizadas por los operadores, así como también las fortalezas y debilidades.

Para llevar a cabo esta investigación, se estableció una metodología que parte de la pregunta de investigación “¿Cuáles son las características de los servicios de ecoturismo que ofertan las agencias de viajes operadoras de Santa Marta?”, y se determinó el tipo de estudio en una investigación descriptiva enmarcada en un enfoque cuantitativo. A su vez, se evidenciaron algunas limitantes de la investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, y el objetivo principal del presente estudio que busca caracterizar los servicios de ecoturismo que ofertan las agencias de viajes operadoras de Santa Marta, en la presentación de los resultados se ha optado por desglosar el análisis de cada uno de los factores y servicios de ecoturismo que componen la oferta de las empresas

en mención. Posterior a ello se presentan las conclusiones finales del trabajo realizado y las referencias utilizadas para la construcción conceptual del mismo.

Capítulo 1

Planteamiento del problema de investigación

Descripción

El turismo se presenta en la actualidad de muchos países como uno de los sectores con mayor contribución económica y de impacto en las economías nacionales, es una forma de darse a conocer en el mundo y de ingresar a las dinámicas de mercado y de globalización predominantes en el modelo económico mundial. Colombia es un país que pese a todas las dificultades de orden público que ha sufrido a lo largo de sus décadas, resulta atractivo para los visitantes extranjeros debido a su gran biodiversidad y ubicación geográfica privilegiada.

Además, de acuerdo a uno de los mayores referentes del sector como lo es el Secretario de la OMT, Rifai (2015), el turismo en Latinoamérica ha tenido un importante crecimiento durante los últimos años, incluso por encima del promedio mundial anual. Esta situación, se puede explicar debido a que los países catalogados como economías emergentes se han percatado de las bondades y beneficios propios de tener un sector turístico fortalecido, no solo por el desarrollo propio del sector y generación de empleo en zonas donde habitualmente las posibilidades laborales no son tan amplias, sino porque además, han evidenciado que el turismo contribuye positivamente a mejorar la posición del país en el

índice de competitividad global¹, lo que le permite a la nación tener una mayor integración en la economía mundial y ser más atractiva para la inversión extranjera directa.

Es necesario recalcar que en Colombia, el gobierno nacional a través del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo creó en el 2008 el Programa de Transformación Productiva (P.T.P), que tiene como finalidad la promoción de la productividad y la competitividad de las empresas colombianas mediante planes de acción sectoriales, que buscan optimizar el entorno empresarial en mejoras normativas, de acceso a la financiación, de infraestructura, de capital humano y de procesos de calidad y producción. Mediante el P.T.P (2015) en Colombia, se han priorizado 20 sectores entre los cuales se encuentra el sector de turismo de naturaleza y dentro del mismo, el ecoturismo.

Si bien todos los sectores de turismo priorizados presentan un gran potencial de desarrollo, es evidente que la mayor cantidad de visitas que tiene Colombia por parte de los turistas, se fundamentan por los lugares mágicos y paisajes que la componen. Este atractivo natural del país, sumado a los esfuerzos gubernamentales por disminuir la violencia y acabar el conflicto armado en el país, proyectan al turismo de naturaleza en un segmento económico con un futuro prometedor, lleno de oportunidades e igualmente dificultades que requieren ser estudiadas, con el propósito de que futuros emprendedores tengan más

¹ Índice de competitividad global: Indicador publicado anualmente por el Foro Económico Mundial para valorar el grado de competitividad de cada nación evaluada.

herramientas e instrumentos que faciliten el análisis de las características de este sector para mejorar su competitividad.

Así mismo, es destacable que en el país se tenga priorizado el turismo de naturaleza, ya que aparte de ser una alternativa de desarrollo económico inmersa en el Programa de Transformación Productiva (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012), es necesario resaltar que Colombia cuenta con varios Parques Naturales Nacionales, ideales para la práctica de actividades asociadas al Ecoturismo, siendo el departamento del Magdalena uno de los cuales presenta mayor potencial de desarrollo, ya que allí se encuentran situados lugares como: el Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta, el Santuario de Fauna y Flora Ciénaga Grande de Santa Marta y el Parque Nacional Natural Tayrona, que es el segundo más visitado del país, después del Corales del Rosario, según el Informe Turístico de diciembre (Ministerio de comercio, Industria y Turismo, 2015).

De modo que, estos grandes avances del sector turismo de naturaleza en el país, específicamente en el Magdalena, constituyen una oportunidad para aquellos emprendedores que ven el turismo de naturaleza como una opción real de desarrollo económico, sin embargo, son pocas las fuentes de información existentes para determinar el estado del sector y tomar decisiones de inversión. Algunos departamentos como Antioquia cuentan con herramientas como el Sistema de Indicadores Turísticos (SITUR), en Magdalena apenas se viene desarrollando dicho Sistema, el cual fue lanzado en la vitrina turística de ANATO 2016 (Hoy Diario del Magdalena, 2016), pero que aún no está en pleno funcionamiento.

Dicho lo anterior, es importante aclarar que el Sistema de Indicadores Turísticos (SITUR) no provee información de las agencias turísticas del departamento, por el contrario, toma de ellas información relacionada con los clientes, así como el número de vehículos movilizados, relación de oferta y demanda de habitaciones, registro migratorio, entre otros (SITUR, 2016).

Para simplificar, puede decirse que existe un sector en crecimiento, en un departamento con grandes atractivos turísticos que se presenta como una oportunidad para los emprendedores, pero que tiene muy poca información de su actualidad, de la competencia y de los servicios que se prestan, factores claves para la toma de decisiones de inversión.

Por otra parte, es probable que si no se concentran esfuerzos que permitan ampliar la mirada de lo que está ocurriendo en el sector del turismo de naturaleza en esta zona del país, en los servicios que están siendo ofertados por las agencias de viajes operadoras, los nuevos emprendedores y los empresarios actuales presenten dificultades para tener un diagnóstico más preciso de su sector. Así mismo, se estarían desperdiciando oportunidades y omitiendo acciones correctivas para debilidades y amenazas a las que están expuestas las agencias operadoras, pero que no han sido visibilizadas.

Ahora bien, pretender describir todas las empresas de ecoturismo que operan en Magdalena puede ser una investigación demasiado amplia, por ello y con el fin de

delimitar el problema el grupo investigador decidió caracterizar los servicios que prestan y escoger las agencias de viajes operadoras ubicadas en la capital del Magdalena².

Conforme a lo expuesto anteriormente, se planteó como pregunta problema la siguiente:
¿Cuáles son las características de los servicios de ecoturismo que ofertan las agencias de viajes operadoras³ de Santa Marta?

² En el marco geográfico se amplían las razones de esta delimitación.

³ Denominación basada en el decreto 502 de 1997

Objetivos

Objetivo general

Caracterizar los servicios de ecoturismo que ofertan las agencias de viajes operadoras de Santa Marta.

Objetivos específicos

- Reseñar las razones sociales de las agencias de viajes operadoras de Santa Marta que ofertan servicios de ecoturismo en la zona.
- Interpretar las características de los servicios de ecoturismo ofertados por las agencias de viajes operadoras de Santa Marta mediante un instrumento comparativo.
- Explicar las características y oportunidades de los servicios de ecoturismo que ofertan las agencias de viajes operadoras de Santa Marta.

Justificación

El turismo en el mundo actual presenta importantes cifras de desarrollo y una gran contribución a la economía global, por ejemplo la generación de un billón y medio de dólares en el 2015 y la creación de empleos; éste sector presenta tasas continuas de crecimiento anual cercanas al 4%, lo cual lo convierten en un actor principal del comercio internacional y en una apuesta de progreso socioeconómico para los países llamados en vía de desarrollo (OMT, 2015). Tanto es así, que mientras el crecimiento promedio mundial de viajeros y/o extranjeros creció alrededor de 4,4% para el año 2015, (Sancho, s.f.); en Colombia según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2015), el crecimiento fue del 9%, esto deja entrever un panorama más que alentador para este sector en el país durante los próximos años, así como los esfuerzos que se han venido adelantando por los diversos actores involucrados en el desarrollo del mismo.

Habría que decir también, que en Colombia la evolución del turismo es latente y también se ratifica en los informes periódicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo –MINCIT- , Fontur, actualmente Procolombia, entre otros, que han venido trabajando arduamente por posicionar el turismo en Colombia como un sector de alta incidencia en la economía, en el desarrollo, en la productividad y en la competitividad del país, dentro de los avances logrados para tal fin, se encuentra el Programa de Transformación Productiva –PTP- del MINCIT, que prioriza tres sectores de turismo, entre los cuales está el de turismo de naturaleza, que a su vez tiene entre su composición el ecoturismo.

Por otra parte, la gran biodiversidad que el territorio nacional posee; gracias a su privilegiada posición geográfica (Rodríguez, s. f.), las recientes devaluaciones del peso colombiano frente al dólar durante el año 2016, las campañas de promoción del turismo realizadas por PROCOLOMBIA en el ámbito internacional, las diversas acciones estatales para mejorar las condiciones de seguridad en el país, como el proceso de paz adelantado por el gobierno nacional con el grupo insurgente de las FARC, entre otras acciones, hacen de Colombia un destino atractivo para los turistas extranjeros y nacionales que a su vez presentan gran interés por el ecoturismo, de hecho, en el año 2015 el número de visitantes a los parques Nacionales tuvo un crecimiento de 6% respecto al 2014 (Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2015).

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario explorar un poco más la actualidad, las condiciones, la oferta de servicios de ecoturismo que están ofreciendo las agencias de viajes operadoras de Santa Marta, donde se encuentran muy cerca parajes ideales para dichas actividades, como lo son: el Parque Nacional Natural Tayrona y el Parque Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta.

Por otra parte, de acuerdo al MINCIT se indica que el Departamento del Magdalena concentra el mayor número de Empresas prestadoras de servicios de turismo de naturaleza en la costa caribe colombiana (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015), lo cual, sumado a lo expuesto anteriormente y a que la mayor parte de turistas nacionales y extranjeros tienen como destino predilecto la costa caribe colombiana, la presente investigación se centró en las agencias de viajes operadoras de Santa Marta, que ofertan servicios de ecoturismo en su ciudad y en los lugares cercanos a la misma.

De modo que, este estudio contribuirá precisamente a caracterizar esos servicios de ecoturismo que están siendo ofertados por las agencias de viajes operadoras ubicadas en Santa Marta, lo cual permitirá conocer las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que se tienen para potenciar el ecoturismo en esta zona del país, así como también, será un insumo adicional de diagnóstico para futuros emprendedores del sector.

También, es importante mencionar que existe una necesidad de que se produzcan estudios desde la academia, que amplíen el análisis de las particularidades del ecoturismo en zonas altamente turísticas como lo son Santa Marta, Sierra Nevada y alrededores; ya que, el ecoturismo es un segmento perteneciente a un sector que se presenta como una de las grandes apuestas nacionales para mejorar la productividad y competitividad del país en los próximos años.

Marco Referencial

Al ser el turismo un sector de gran dinamismo económico en el país deberían existir diversas publicaciones frente a su crecimiento, impacto y competitividad, no obstante la gran mayoría de estudios son realizados por el Ministerio de Industria, Comercio Y Turismo u otros entes gubernamentales que buscan analizar la proyección y expectativas de crecimiento, hay pocas publicaciones oficiales que emergen o publican desde la academia y que según el estudio de Collazos (2015), al 2013 se encontraban solo ocho (8) publicaciones. Sin embargo, algunas de estas investigaciones del sector podrían estar conexas al presente estudio, siendo entre ellas las más relevantes:

- Estudio de competitividad en el sector turismo en Colombia (2013), por Bravo. M. Ángela. M., Rincón. A. Davis. E., presentado como opción de grado ante la Facultad de Administración de la Universidad el Rosario.
- Análisis del sector turismo de naturaleza en Colombia (2013) por Yina. R. Alfonso. D., Hernández. P. Mónica., Hernández. P. Viviana., presentado como opción de grado de la Especialización en Gerencia de Proyectos de la Universidad EAN.
- Construcción de estadísticas de turismo de naturaleza: informe consolidado de directorio de establecimientos - prestadores de servicios turísticos del sector turismo de naturaleza (2015) por Sánchez. P. Paola. A y Tsao. B. Juan. F. Estudio elaborado para el Programa de Transformación Productiva.

Ahora bien, frente a la zona de estudio se hallaron entre otros:

- Caracterización del turismo en el corregimiento Taganga, Santa Marta D.T.C.H.: un análisis desde la perspectiva de la sostenibilidad. (2011) por Figueroa. C. Yadira. M. presentado como opción de grado del Magister en estudios del caribe de la Universidad Nacional de Colombia. Instituto de Estudios Caribeños, sede Caribe San Andrés, Isla – Colombia.
- Documentos de trabajo sobre Economía Regional: Turismo y desarrollo en el Caribe Colombiano (2006) por Aguilera. D. María. M., Bernal. M. Camila., Quintero. P. Paola. Publicación perteneciente a la colección de documentos de trabajo sobre economía Regional del Banco de la República – Sucursal Cartagena.

- Plan de manejo Parque Nacional Natural Tayrona. (2006) Documento elaborado por Parque Nacionales Naturales de Colombia.
- Diagnostico Departamental Magdalena (s.f-). Documento procesado y georreferenciado por el Observatorio del Programa Presidencial de DDHH y DIH Vicepresidencia de la República.

Marco Geográfico

El turismo se ha venido constituyendo en uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo, de acuerdo, a la OMT, el MINCIT, entre otros, este sector se presenta como motor de desarrollo socioeconómico y de competitividad para todas las naciones. En el contexto local, el Caribe Colombiano en conjunto se ha consolidado como la región con mayor crecimiento y participación en el sector turismo debido al atractivo que ostenta frente a la oferta hotelera, de infraestructura, su fácil conectividad y la cantidad de atractivos de turismo de naturaleza, lo cual la convierten en una zona potencial no solo para el turismo convencional, sino para el desarrollo del ecoturismo que según los informes periódicos de la OMT presenta proyecciones de crecimiento significativos.

Para el desarrollo y posicionamiento del ecoturismo la región caribe colombiana cuenta con 14 Parques Nacionales Naturales, de los cuales ocho son aptos para prácticas de ecoturismo y tres están ubicados en la zona norte del Departamento del Magdalena, muy cerca de su capital Santa Marta, según datos de Parques Nacionales Naturales de Colombia – PNNC. También es preciso señalar que el Parque Nacional Natural Tayrona y el Parque

Nacional Natural Sierra Nevada de Santa Marta, están entre los 10 más visitados del país, de acuerdo a los informes mensuales de turismo del MINCIT (2016).

De acuerdo a lo expuesto, la presente investigación se centrará en los sitios turísticos ofertados por las agencias de Santa Marta, dentro de los cuales se encuentran los corregimientos de Bonda, Guachaca, Minca y Taganga, e igualmente los Parques Nacionales Naturales relacionados con anterioridad y que son incluidos dentro de los destinos ofertados, en el marco de actividades de ecoturismo.

Considerando que el Magdalena tiene como capital Santa Marta; la cual fue fundada el 29 de julio de 1525, y que es considerada como una de las ciudades más antiguas de Sudamérica, es necesario presentar las características generales de este departamento:

El Magdalena está dividido en 30 municipios, 178 corregimientos, 7 inspecciones de política, así como, numerosos caseríos y sitios poblados. Los municipios están agrupados en 20 círculos notariales, con un total de 22 notarías; un círculo principal de registro con este en Santa Marta y 5 oficinas seccionales de registro con sede en los municipios de Ciénaga, Fundación, Plato, El Banco y Sitio nuevo; un distrito judicial, Santa Marta, con 5 cabeceras de circuito judicial en Santa Marta, Ciénaga, Fundación, Plato y El Banco. El departamento conforma la circunscripción electoral del Magdalena. (Gobernación de Magdalena, S.F, Portal web)

Se debe agregar que el Magdalena goza de todos los pisos térmicos y por ende de una gran variedad de formaciones vegetales en cada una de sus zonas, debido a su altitud que

parte del nivel del mar y llega hasta los 5775 metros. Entre las formaciones vegetales existentes en la Sierra Nevada de Santa Marta están:

- Bosque muy húmedo subtropical: A esta formación pertenecen el cinturón cafetero; se encuentra entre 1.500 a 2.500 mts y una temperatura que varía entre los 17° C y 24° C; Bosque muy montañoso bajo: Se encuentra entre los 2.500 y 3.500 mts con temperaturas que varían entre los 6° a 12° C.; Bosque pluvial montañoso: Se localiza entre los 4.000 y 5.000 mts, con temperaturas que van de los 6° a los 12° C.; Zona de páramo, pluvial subalpino, tundra pluvial alpina y la nival, las cuales están por encima de los 4.500 mts.; Otras formaciones vegetales en el Departamento son: Monte espinoso tropical, bosque seco tropical y bosque muy seco tropical.” (Cámara de comercio de Santa Marta, SF, Portal web)

Por otra parte la Guía turística del Magdalena establece que:

El encanto del Magdalena está en los variados destinos turísticos naturales, como la franja costera, que incluye sus hermosas playas, y los parques naturales; los culturales, como los museos, las reservas indígenas y su legado histórico colonial; y los científicos, que ofrecen biodiversidad para el estudio y conservación de las especies. Su clima es cálido seco, excepto en la montaña donde se dan todos los pisos térmicos, desde el cálido, en las partes bajas; hasta el glacial, en las cumbres de la Sierra Nevada de Santa Marta. (Ministerio De Comercio, Industria y Turismo, 2010, p.16)

Por ello, el Magdalena consta de una privilegiada ubicación geográfica, pues además de tener una Sierra Nevada a nivel del mar, posee una gran variedad de playas y atractivos naturales, que junto a su apasionante historia y valor cultural, la convierten en un destino predilecto para el desarrollo de actividades de ecoturismo que pueden ser ofrecidas a los turistas nacionales y extranjeros.

Marco Teórico

Aproximación a la definición del Turismo

El turismo, se ha venido convirtiendo en un factor importante de economía para algunos países, en el cual, han encontrado una manera de captar divisas y generar un desarrollo transversal en los territorios y comunidades que se ven beneficiadas del mismo, toda vez que, se han generado estrategias para atraer a viajeros que buscan salir de sus dinámicas cotidianas.

Frente al Turismo la Organización Mundial de Turismo – OMT (1994), menciona algunas de las características que se debe considerar en torno al Turismo y del cual se podría sintetizar que son “aquellas actividades que las personas efectúan mientras están de viaje en ambientes donde no es habitual que se encuentren, los cuales se pueden tipificar en actividades de ocio, negocios u otros y que tiene una ocupación inferior a un año”, esta publicación ofrece nociones de carácter multidisciplinar, pues asocia el término a aspectos económicos y geográficos y patrones sociológicos y psicológicos que los turistas tiene en cuenta al momento de ir de “turismo”.

Por otra parte, Ascanio (2010) cita en su obra a Hunziker y Krapf, los cuales mencionan al respecto, que el “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.” (p.637), a su vez De la Torre (1992) expresa en su escrito “El turismo. Fenómeno social”, que el

...turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (p.19).

Esta última definición se pueden entender como una más cercana a la noción actual del turismo, puesto que hoy en día existen aportes al término desde otros planteamientos multidisciplinarios, con enfoques conductistas, económicos y fenomenológicos, generando así conceptos en la relación a la materia según el objeto de estudio e igualmente permitiendo la existencia de variaciones o tipos de turismo, los cuales se crean a raíz de la motivación inicial del turista.

Turismo Alternativo

Debido a la amplia oferta de servicios turísticos que se pueden generar según las preferencias o motivos de visita de los viajeros, se han generado nuevos conceptos de

Turismo, pasando entre otros de un Turismo tradicional a uno que agrupa más experiencias vivenciales para los visitantes, siendo este, el Turismo Alternativo. Según Domínguez (1998) lo define como:

... una nueva opción, más allá de sol y playas, para realizar actividades no convencionales que incluyen la apreciación de atractivos naturales y manifestaciones culturales con un bajo impacto ambiental y cultural. Este tipo de turismo es una opción para las personas interesadas en buscar nuevas alternativas en su tiempo libre.” (...) Modalidad turística que incorpora un fuerte componente de responsabilidad a fin de no afectar las áreas naturales que se visitan, apreciando atractivos naturales y manifestaciones culturales, promoviendo la conservación, el bajo impacto ambiental y cultural, así como el involucramiento de las poblaciones locales. (p.42 - p.45).

Por lo anterior, se puede entender que el turismo alternativo es concebido como aquel que no es masivo y que tiene como principal característica los sitios menos concurridos.

Turismo de Naturaleza

En la dinámica de crecimiento y delimitación de tipos de turismo y servicios turísticos, en Colombia ha tomado una gran fuerza los servicios que permiten al visitante explorar y conocer sitios en espacios más naturales y en donde la intervención humana ha sido nula o a pequeña escala, siendo este el turismo de naturaleza, el cual, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MCIT (2013), en el Plan de Negocio de Turismo de

Naturaleza de Colombia – PNTNC lo define como “...todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales” (p.7), a su vez, este ente lo subdivide en turismo en la naturaleza, turismo sobre la naturaleza y turismo por la naturaleza y los correspondientes “subproductos”, establecidos en la página ocho (8) de su documento y como se puede evidenciar en la figura 1.

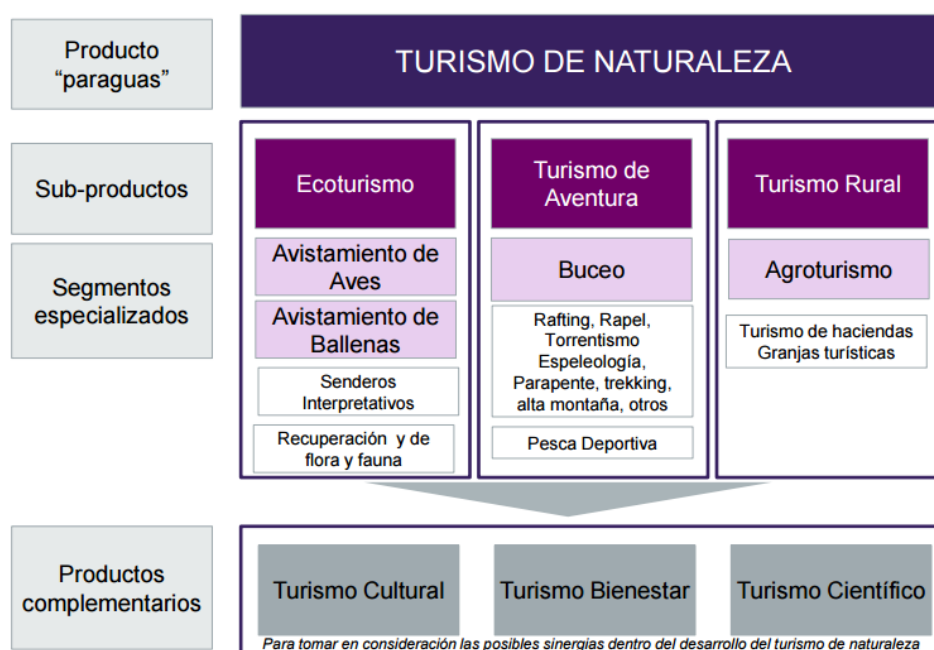


Figura 1. Sector Turismo de Naturaleza y subproductos. Actividades y segmentos de negocios establecidos.

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en su documento plan de negocio de turismo de naturaleza para Colombia – PNTNC (2013).

No obstante, y a pesar de la clasificación dada por el máximo ente territorial en la figura uno (1), conceptualmente la denominación “subproducto” no aplica para el presente estudio, toda vez que, conforme a lo expuesto por Boullon (2009), aquellos productos o

servicios asociados al “servicio turístico” como lo son Hoteles, restaurantes, infraestructura, entre otros son subproductos que ayudan a posesionar y viabilizar el servicio turístico, por lo cual, al referirse sobre el ecoturismo se hará como un tipo de turismo.

Actividades posibles a efectuar en el Turismo de Naturaleza

A raíz de lo dispuesto por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2013) el sector de turismo de naturaleza, ha generado otros tipos de actividades contempladas en el programa de transformación productiva, de allí, se puede entender que el sector tiene más actividades en cada tipo de turismo. En la Tabla 1 se presentan algunas de las actividades que componen cada uno de ellos:

Tabla 1 –Tipos de turismo de naturaleza. Segmentación del mercado de turismo de naturaleza expuesto y establecido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

TIPOS DE TURISMO	ACTIVIDADES
ECOTURISMO	<p>Acampar/Camping/Campismo.</p> <p>Avistamiento de Fauna y Flora Silvestre (Snorkeling)</p> <p>Cabalgatas.</p> <p>Caminatas – Senderismo.</p> <p>Excursiones Educativas y Científicas.</p>
AVENTURA	<p>Deportes de Riesgo en Aire, Tierra y Agua: Buceo, Bungee Jumping, Canopy, Escalada, Espeleísmo, Rafting,</p>

	Canotaje, Torrentismo, Kayaking, Rappel, Ski, Surf, Paracaidismo, Parapente, ciclo montañismo.
RURAL	Observación de actividades agropecuarias, preparación y uso de medicina tradicional o alternativa, Etno-Turismo.

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo documento PNTNC (2013).

Ecoturismo

Conforme a lo expuesto en el Turismo de Naturaleza, el Ecoturismo junto al Turismo Rural y el Turismo de Aventura se entienden como tipos de turismo y configuran dicho sector. En cuanto a la definición del Ecoturismo se ha encontrado que es:

Aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. (Ley 300 de 1996, Numeral 1. Art. 26),

Por su parte, El Ministerio de Ambiente y Sostenibilidad Ambiental en la Resolución 531 del 2013 lo define como:

La modalidad turística especializada y sostenible, enfocada a crear conciencia sobre el valor de las áreas del sistema, a través de actividades de esparcimiento tales como la contemplación, el deporte y la cultura, contribuyendo al cumplimiento de

sus objetivos de conservación y a la generación de oportunidades sociales y económicas a las poblaciones locales y regionales (Art. 2).

Turismo de Aventura

Según la Universidad Interamericana para el Desarrollo - UNID (s.f.) este se entiende como:

Los viajes que tienen con fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza... tiene como principal característica que permite al turista promover su condición física y mejorar su estado emocional al momento de tener retos impuestos por la naturaleza y por sí mismo. Por lo que quedan excluidas del rubro aquellas actividades extremas en donde los retos son contra el tiempo o contra el hombre mismo. (p. 3 - 6).

Turismo Rural

La Ley 300 de 1996. Numeral 1. Art. 26, lo establece como

Un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas, de allí que, este tipo de turismo se fundamenta en actividades principalmente vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, con lo cual, además de ofrecer una experiencia vivencial de índole socio-cultural también permite generar un ingreso adicional a la economía rural y el campesinado.

El sistema turístico

Conforme a lo expuesto y con el propósito de comprender el sector turismo como una división económico-social se hace necesario retomar a Sancho (2008) quien en su texto de Introducción al Turismo, expone que de la dinámica del turismo y como producto de su interacción con el entorno y desde una perspectiva sistémica se genera un “sistema turístico” (p.43), el cual, junto a las motivaciones turísticas de los sujetos, conllevan a la creación de relaciones entre los cuatro pilares de la actividad turística, siendo ellos:

1. La demanda: formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
4. Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo. (p.47)

Por otra parte, Boullon (2009), en su texto “Planificación del espacio turístico”, establece que el sistema turístico está compuesto por la demanda turística, la oferta turística, el producto, la superestructura y la planta turística, como se relaciona en el figura dos (2), e igualmente menciona que existen tres tipos de demandas “...real, turista real-consumidor potencial, histórica, futura y potencial...” (p.33). A continuación se define cada una de ellas:

La demanda real que indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía. (p.33)

El turista real—consumidor potencial se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje o que no son los obligados de alojamiento para el turista que viaja por su cuenta. (p.33)

El concepto de turista real—consumidor potencial debe tomarse en cuenta para diseñar las campañas publicitarias de cada centro turístico, de modo que lleguen a los visitantes durante el tiempo de su estadía para motivarlos a que visiten el mayor número posible de lugares y aumenten el gasto en cosas que desconocían antes de viajar a ese sitio. La demanda histórica es el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado, y el análisis de sus variaciones y tendencias para deducir el ritmo de su evolución. La demanda futura es el resultado del cálculo que habrá que realizar, tomando como base las series cronológicas de la demanda histórica de un lugar dado, para proyectar, a partir del presente y mediante la

aplicación de fórmulas matemáticas, su probable crecimiento, estancamiento o decremento durante un periodo de tiempo determinado a partir del presente. La demanda potencial es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado emisor no conquistada, hacia otra plaza de mercado receptor (un centro o un conjunto de centros turísticos), y también los incrementos adicionales que podrían conseguirse de la demanda futura (la que se origina en las plazas de mercado emisor tradicionales) como consecuencia del mejoramiento de los servicios y del aumento de la capacidad de alojamiento o por el efecto de los sistemas de publicidad que, para corregir una oferta sub aprovechada, apuntan a nuevos segmentos de mercado en esas mismas plazas. (p.33 - 34)

En cuanto a la infraestructura de la que habla Boullon (2009), se le debe entender como una “red” cuyo fin es el de “vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos,” (Boullon, 2009, p.47), por lo cual, la infraestructura turística como tal, esta sub-compuesta por una serie de redes que coadyuvan a que se pueda prestar un servicio, por otro lado, la superestructura turística está compuesta por las entidades públicas y privadas, especializadas en el sector y que cuentan con la posibilidad de mejorar y cambiar las partes integrantes del sistema, cuando este no está funcionando adecuadamente (Boullon, 2009).

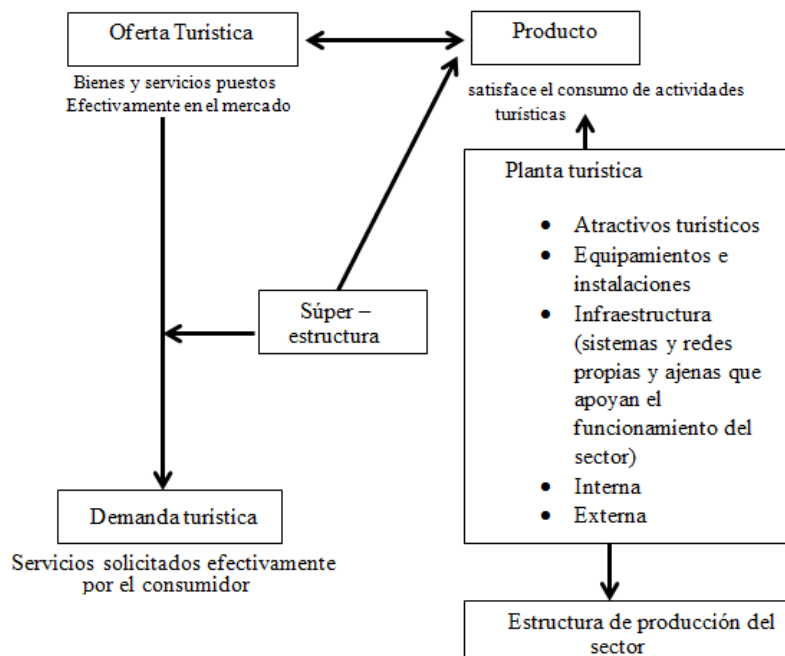


Figura 2 –Sistema turístico. Esquema propuesto para establecer la estructura que interviene en el proceso de prestación de servicios en el sector turístico. Boullon. (2009). (p.32)

En consecuencia a la figura dos (2), se puede establecerse que Boullon (2009) sostiene que la actividad turística se desarrolla y mantiene gracias a una serie de relaciones y/o subproductos que permiten su funcionamiento y ante la carencia de una de ellas, el sistema perdería capacidad de funcionamiento o la imposibilidad de generar productos y ofertas turísticas a los visitantes.

De igual modo, debe también considerarse que no siempre los territorios donde se empieza a desarrollar servicios turísticos cuentan en un inicio con todas estas garantías, motivo por el cual, también debe contemplarse que el surgimiento y vinculación de diferentes actores que provean y contribuyan a generar una oferta turística crean una

dinámica que les permite avanzar en la implementación de mejores condiciones para el servicio turístico.

Prestadores y subproductos de los Servicios Turísticos en Colombia

En esta dinámica de creación y mejoramiento del sector turístico, toman un papel muy importante las empresas prestadoras de servicios turísticos. En Colombia a través de la Ley 1558 de 2012 se definen aquellos prestadores, siendo estos los aportantes a la promoción del turismo nacional:

1. Los hoteles, centros vacacionales y servicios de alojamiento prestados por clubes sociales.
2. Las viviendas dedicadas ocasionalmente al uso turístico o viviendas turísticas, y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
3. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
4. Las oficinas de representaciones turísticas.
5. Las empresas dedicadas a la operación de actividades de turismo de naturaleza o aventura, tales como canotaje, balsaje, espeleología, escalada, parapente, canopy, buceo y deportes náuticos en general.

6. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, excepto las universidades e instituciones de educación superior y los medios de comunicación que realicen actividades de esta naturaleza cuando su objeto o tema sea afín a su misión.
7. Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
8. Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
9. Las empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
10. Los bares y restaurantes turísticos clasificados como tal, de acuerdo a resolución emanada del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
11. Los centros terapéuticos o balnearios que utilizan con fines de terapéuticos aguas, minero-medicinales, tratamientos termales y otros medios físicos naturales.
12. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
13. Los parques temáticos.
14. Los concesionarios de aeropuertos y carreteras.

15. Las empresas de transporte de pasajero: aéreas y terrestres, excepto el transporte urbano y el que opera dentro de áreas metropolitanas o ciudades dormitorio.
16. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
17. Los concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales que presten servicios diferentes a los señalados en este artículo.
18. Los centros de convenciones.
19. Las empresas de seguros de viajes y de asistencia médica en viaje.
20. Las sociedades portuarias, marinas o puertos turísticos, por concepto de la operación de muelles turísticos.
21. Los establecimientos de comercio ubicados en las terminales de transporte de pasajeros terrestre, aéreo y marítimo.
22. Las empresas operadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
23. Las empresas asociativas de redes de vendedores multinivel de servicios turísticos.
24. Los guías de turismo. (Art. 16).

Igualmente la existencia de la norma técnica sectorial colombiana – NHSC 006 del 2009, le ofrece al consumidor información clara frente a los establecimientos de alojamiento y hospedaje, con el fin que el mismo pueda tomar la mejor decisión en relación a la infraestructura y los servicios ofrecidos por los ellos conforme a su clasificación.

Instrumentos para la caracterización y la competitividad

El centro de desarrollo virtual, CEDEVI (2010) refiere a Bonilla, Hurtado & Jaramillo (2009), frente a la definición del concepto de caracterización, estableciendo que:

Es un tipo de descripción cualitativa que puede recurrir a datos o a lo cuantitativo con el fin de profundizar el conocimiento sobre algo. Para cualificar ese algo previamente se deben identificar y organizar los datos; y a partir de ellos, describir (caracterizar) de una forma estructurada; y posteriormente, establecer su significado (sistematizar de forma crítica)” (p.1).

Por ello, y con el propósito de desarrollar un instrumento que permita describir y comparar los servicios de ecoturismo que ofertan las agencias de viajes operadoras de Santa Marta, se hace necesario tomar algunas herramientas y metodologías siendo ellas:

La cadena de valor, de la cual si bien existen varias metodologías u enfoques, las que han marcado el desarrollo de este concepto fueron las desarrolladas por la consultoría estratégica McKinsey; que se fundamenta en unas columnas de temas relevantes en

relación a las funciones internas de la empresa y la visión global del sector, y la de Porter; que posee un enfoque más interno, toda vez que incluye un análisis de las relaciones interdepartamentales que se generan en torno a actividades de apoyo a las primarias, sin prejuicio de lo mencionado, estas cadenas de valor han sido generadas bajo un enfoque de optimización de costos y más para la producción de bienes, por ello, al momento de realizar una adaptación a los servicios intangibles se genera dificultad o impresión del instrumento, por lo cual, se considera necesario crear un nuevo modelo de análisis de cadena de valor para el sector turismo.

Los indicadores, si bien hoy en día la investigación y las ciencias sociales han logrado que existan de orden cualitativo y cuantitativo, para el presente se tomaran los segundos en función de medir el desempeño de la competitividad en relación a variables de evaluación y caracterización del sector en Santa Marta.

Ahora bien frente a la competitividad el Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo (2009) retoma la Teoría del diamante de Porter (1991), donde:

La competitividad debe entenderse en términos de la capacidad de mejorar e innovar constantemente para generar ventajas diferenciales frente los competidores, lo cual implica realizar un análisis estructural de los mercados para elegir las alternativas más viables. Considera que un sector alcanzará competitividad cuando el llamado “Diamante Competitivo” logre condiciones favorables para su gestión (p.5).

Según esto la competitividad se da en función al desarrollo y posicionamiento de las industrias y/o sectores.

En este orden de ideas, la competitividad en el sector turismo esta correlacionada con la capacidad que tiene el país para generar y posicionar productos, ya sea mediante el mejoramiento de su infraestructura o el aumento de los valores agregados de los ya existentes, lo cual permitirá el desarrollo de ventajas competitivas generadas con base a todos los valores agregados de los subproductos que conforman el sector turismo.

No obstante existen múltiples factores que influyen en la competitividad y que se encuentran asociados a la adecuación de la oferta de productos y servicios, tal como lo expone el Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo en la figura 3, donde se plantean tres factores generales, de los cuales, se establecen catorce (14) indicadores que intervienen en el modelo turístico y que son imprescindibles retomar al momento de medir la competitividad del sector y que a la postre determinan su posición a nivel global.



Figura 3. Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo (2009). (Pág.6).

Igualmente, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA (2010), en el tomo 14 de su serie de Cuadernos Técnicos, expone algunos ejemplos de cómo medir la competitividad, desde tres factores con múltiples variables, los cuales se presentan en la figura 4, y que son controlables desde cada ente público o privado de cara a la toma de decisiones y la búsqueda de mejorar frente a la competencia.

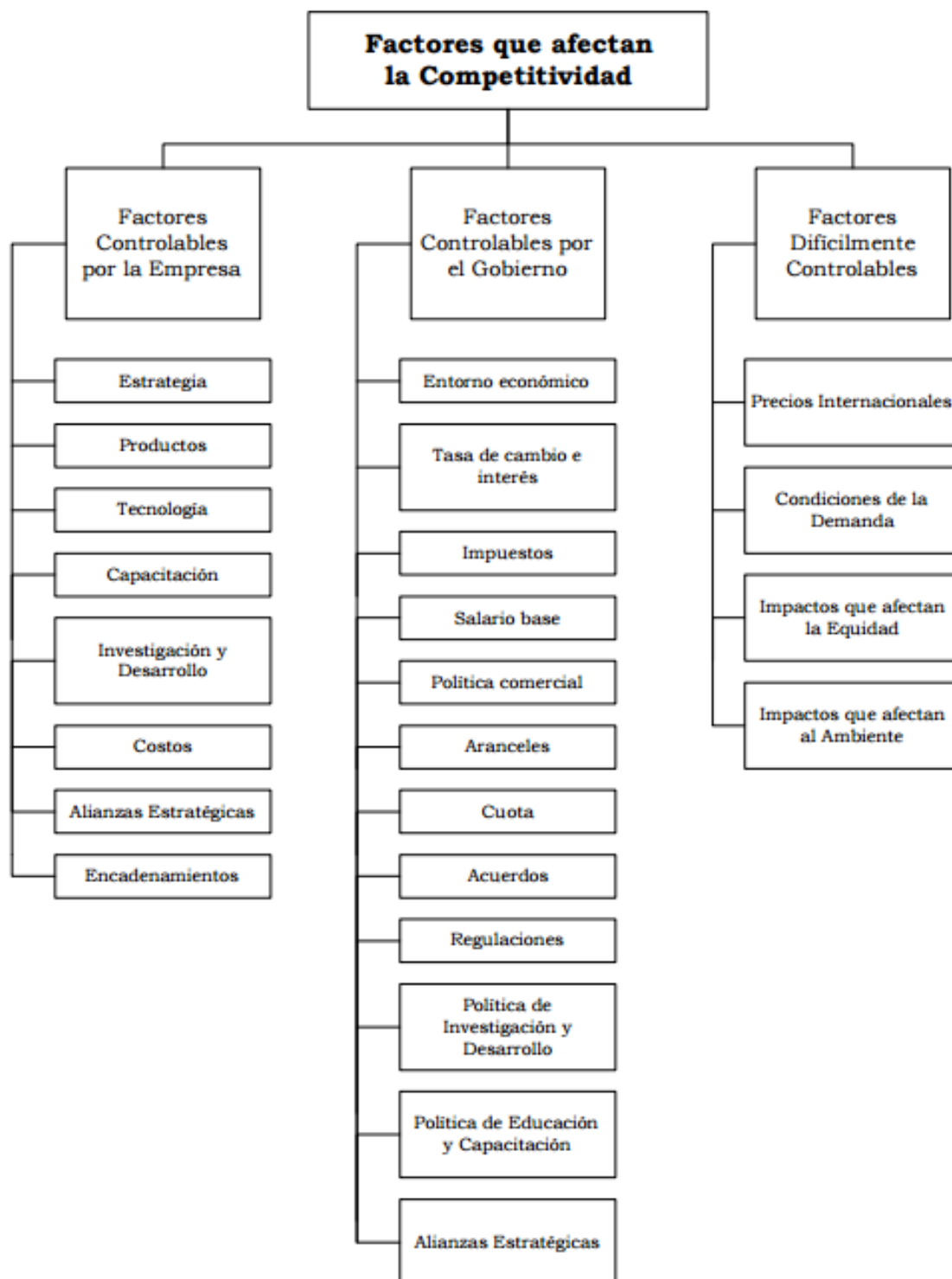


Figura 4. ICCA (2000) (p. 12).

Marco Legal

Desde la emisión de la Constitución Política de Colombia hace ya 26 años, la legislación entorno al turismo ha mejorado y se ha adaptado a los cambios no solo del sector a nivel Mundial, sino también en torno a la preservación; por ello, a través de su marco general, la Ley 300 de 1996, 1101 de 2006, 1558 de 2012, y sus decretos reglamentarios, se han establecido las disposiciones sobre las cuales se permite ejercer actividades o servicios turísticos en el país, con el propósito de desarrollar y hacer más competitivo el sector.

Precisamente la tabla 2, expone la legislación emitida para regular y fomentar el sector turístico en Colombia.

Tabla 2 – Legislación conexas al desarrollo del sector Turismo en Colombia. Matriz resumen de normatividad y enfoque de cada una.

NORMA	OBJETO	ENFOQUE
Constitución Política de Colombia		Marco normativo para la conservación de la diversidad biológica y ha definido en varios artículos su importancia, entre ellos destacan los artículos 8, 63 y 79.
Ley 99 de 1993	Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de	Disposiciones, enfoques generales, creación, funciones y estructura del Ministerio del Medio Ambiente, del Sistema Nacional Ambiental, el Consejo Nacional Ambiental, Los

	la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones	consejos Autónomos Regionales (CAR), financiación, licencias ambientales, del Fondo Nacional Ambiental y del Fondo Ambiental de la Amazonía definiciones, entre otros.
Ley 300 de 1996	Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones	Disposiciones, enfoques generales, definiciones, entre otros.
Ley 1101 de 2006	Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.	Busca dar incentivos para la inversión en turismo, crea el banco de proyectos como estrategia de financiación a entes territoriales, establece impuesto de turismo para extranjeros y parafiscales para el turismo.
Ley 1558 de 2012	Ley que modifica la Ley 300 de 1996 y Ley 1101 de 2006	Destinación del impuesto del timbre para inversión social, prioriza la calidad de servicios y destinos turísticos, insta la obligación de la NTS sostenibilidad y turismo de aventura, genera normas de protección al turista y al usuario de servicios aéreos y establece los requisitos que deben cumplir los guías turísticos para ser parte del registro nacional.
Decreto –	Por el cual se dictan	Artículo 164. Actualización del

ley 019 de 2012	normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública	registro nacional de turismo
Decreto 622 de 1977	Por el cual se reglamentan parcialmente el capítulo v, título ii, parte XLLL, libro II del decreto-ley número 2811 de 1974 sobre «sistema de parques nacionales»; la ley 23 de 1973 y la ley 2a de 1959	Establece los reglamentos generales aplicables al conjunto de áreas con valores excepcionales para el patrimonio nacional, que debido a sus características naturales y en beneficio de los habitantes de la nación, se reserva y declara dentro de alguno de los tipos de áreas definidas y en el artículo 329 del Decreto- Ley número 2811 de 1974, su forma de tipificación, delimitación, administración, desarrollo, concesión, usos, aprovechamiento y sanciones.
Decreto 502 de 1997	Por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996.	Tipificación, Clasificación y funciones de las Agencias de Viajes
Decreto 1075 de 1997	Por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a	Tipos de infracciones, procedimiento de denuncia y sanciones

	los prestadores de servicios turísticos.	
Decreto 1076 de 1997	Por el cual se reglamenta el sistema de tiempo compartido turístico.	Reglamenta el sistema de tiempo compartido turístico sobre bienes inmuebles, derechos y obligaciones de las partes.
Decreto 2074 de 2003	Por el cual modifica el decreto 504 de 1997	Tramite a llevar a cabo para ser incluido en el registro nacional de turismo, según el tipo de empresa.
Decreto 2590 de 2009	Por el cual se reglamentan las Leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006	De los prestadores de servicios de vivienda turística en propiedad horizontal o vivienda
Decreto 2372 de 2010	Por el cual se reglamenta el Decreto Ley 2811 de 1974, la Ley 99 de 1993, la Ley 165 de 1994 y el Decreto Ley 216 de 2003, en relación con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, las categorías de manejo que lo conforman y se dictan otras disposiciones	Reglamentar el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, las categorías de manejo que lo conforman y los procedimientos generales relacionados con éste, definiciones, principios, objetivos de conservación, SINAP, categorías de áreas protegidas, sistema nacional de parques naturales, disposiciones comunes, entre otros.
Decreto 2438 de 2010	Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios	Publicidad, planes, servicios complementarios y demás reglas que rigen las relaciones entre las agencias de viajes así como regular algunos aspectos no previstos en el

turísticos		Decreto 053 de 2002 y los usuarios
Decreto 1074 de 2015	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario Sector Comercio, Industria y Turismo	Compila y racionalizar las normas de carácter reglamentario que rigen en el sector, con el fin de contar con un instrumento jurídico único para el mismo, de cara a actuaciones u como un apoyo al sector.
Resolución 5231 de 2013	Por el cual se adoptan las directrices para la planificación y el ordenamiento de una actividad permitida en las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales	Establece las condiciones en que Parques Nacionales Naturales de Colombia llevara a cabo la planificación, ordenamiento y manejo de las actividades ecoturísticas, como actividad permitida, incluye definiciones, lineamientos de priorización y caracterización de áreas a proteger
Resolución 0161 de 2012	Por la cual se establecen los requisitos de inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los Arrendadores de Vehículos para Turismo y se deroga la Resolución número 0460 de 2010	

Fuente: Los autores.

Políticas Públicas y Turismo

Ahora bien, las políticas públicas también tiene una estrecha relación con el desarrollo del sector, dado que son el fundamento para generar inversión y soluciones a problemáticas específicas, para el turismo, se formuló la “Política de Turismo Social: Hacia un turismo accesible e incluyente para todos los colombianos” (2009) cuyo enfoque es:

Facilitar el acceso de todos los colombianos al turismo, como una posibilidad real para el ejercicio del derecho fundamental a la recreación y aprovechamiento del tiempo libre, otorgando prioridad a aquellos segmentos de población con menores posibilidades de disfrute del mismo... (Política de Turismo Social).

Esta política pública, fue concebida bajo una directriz hacia la accesibilidad más que hacia garantía de este derecho, por ello, se deduce que la política Colombiana de Turismo se generó para su promoción y con el propósito de integrar decisiones, acciones, acuerdos e instrumentos encaminados a potencializar el sector y consolidar al país como un destino turístico. Por su parte, el Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 “turismo para la construcción de la paz” tiene como propósito el de generar un “Turismo responsable y sostenible”, crear una “Cultura Turística” y que él mismo, se constituya en una estrategia para “...la construcción de paz”; como el instrumento más importante. El objetivo general de este plan es:

Posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable, reconocido en los mercados mundiales y valorados en los mercados nacionales, por su

multiculturalidad y megadiversidad, con oferta altamente competitiva, que lleve a su máximo nivel a la industria de los viajes y al turismo como potencializador del desarrollo regional y constructor de paz. (p.30).

Así mismo, este Plan Sectorial fundamenta su accionar en correlación a los cuatro pilares de la política siendo ellos:

1. Competitividad para el desarrollo Turístico Regional y Territorial.
2. Conectividad Competitiva
3. Promoción
4. Articulación Institucional Nación – Región.

De igual modo, el gobierno central ha desarrollado otras políticas y lineamientos para el sector, las cuales se resumen en la tabla 3, sin embargo, es importante resaltar el CONPES 3296 del 2004, el cual estableció los “lineamientos para promover la participación privada en la prestación de servicios ecoturísticos en el Sistema De Parques Nacionales Naturales – SPNN”, documento que impulso “el ecoturismo en las áreas protegidas del SPNN con la finalidad de hacer un uso público recreativo adecuado, con fines educativos y de conservación, y lograr un desarrollo ordenado de esta actividad” (p.2), toda vez que:

La belleza paisajística y riqueza de los recursos naturales existentes en estas áreas las convierte en sitios de gran atractivo para actividades ecoturísticas ya que por sus características ambientales no se pueden desarrollar actividades tradicionales de turismo... siendo 6 áreas del sistema, las de mayor vocación ecoturística. (p.4).

Entre ellas el PNN Tayrona, el cual, si bien reflejaba una alta demanda turística, el SPNN en el CONPES 3296 del 2004 manifestó y argumentó la limitación que tenía para gestionar una adecuada operación frente al desarrollo de servicios ecoturísticos e igualmente la insuficiencia de recursos para inversión y funcionamiento, generando así una concesión de algunos parques nacionales, para así no solo garantizar su conservación, sino también el desarrollo de infraestructura y servicios conexos a los mismos, no obstante con el propósito de garantizar su sostenibilidad estableció mediante el Decreto 2372 del 2010 “Por el cual se reglamenta el Decreto Ley 2811 de 1974, la Ley 99 de 1993, la Ley 165 de 1994 y el Decreto Ley 216 de 2003, en relación con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, las categorías de manejo que lo conforman y se dictan otras disposiciones”, la necesidad de contar con planes de manejo a las zonas protegidas, dentro de ellas, los parques nacionales administrados y dados en concesión e igualmente la dirección de parques nacionales emitió una cartilla base denominada “Guía para la planificación del ecoturismo en parques nacionales naturales de Colombia” (2013), la cual, sirve como base para aquellos operadores turísticos que desarrollan actividades de Ecoturismo en los parques nacionales.

La tabla 3 presenta un breve resumen de otras políticas generadas para la promoción, regulación y masificación del Turismo en el territorio nacional:

Tabla 3 – Políticas Públicas sector Turismo Colombia. Matriz resumen de políticas generadas y su enfoque.

Política	Enfoque y generalidades
Visión Colombia 2019 – II Centenario	Se visualiza al turismo como un sector que contribuirá a un mayor desarrollo del país en materia de economía u

sociedad, resalta la diversidad turística con la que se cuenta e igualmente las ventajas comparativas y que en el evento de llegar a ser ventajas competitivas se lograría un posicionamiento del país, no obstante para ello debe generarse una inversión en infraestructura.

CONPES 3397 del 2005 – FONTUR (Política sectorial de turismo)	Propone lineamientos para el desarrollo del sector turismo como son infraestructura, transporte, mejoramiento del orden público, promoción y comercialización, la oferta turística, la formación del recurso humano, información y TIC e igualmente las estrategias competitivas que son necesarias implementar para lograr ese fin.
---	--

CONPES 3296 del 2004	Lineamientos para promover la participación privada en la prestación de servicios ecoturísticos en el Sistema de Parques Nacionales Naturales - SPNN. Las directrices generales tienen como propósito: (i) optimizar la asignación de recursos técnicos, operativos y administrativos de la Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales – UAESPNN, hacia actividades de conservación; (ii) mejorar la eficiencia y calidad en la prestación de los servicios ecoturísticos existentes; (iii) impulsar la competitividad en las actividades ecoturísticas; (iv) fortalecer la presencia estatal;
----------------------	--

	(v) contribuir con la sostenibilidad financiera para el manejo y conservación; y, (vi) promover el desarrollo sostenible en las regiones, con especial énfasis en las comunidades y organizaciones de base
--	--

Política de turismo social	Facilitar el acceso de todos los colombianos al turismo, como una posibilidad real para el ejercicio del derecho fundamental a la recreación y aprovechamiento del tiempo libre, otorgando prioridad a aquellos segmentos de población con menores posibilidades de disfrute del mismo, tales como las personas con discapacidad, las personas mayores, jóvenes y de escasos recursos económicos.
----------------------------	---

Política de Turismo y Artesanías:	Integrar como propuesta de desarrollo conjunto sostenible y responsable, las cadenas productivas de los sectores turismo y artesanías, procurando la salvaguardia y la difusión de las tradiciones artesanales y por el beneficio económico, social y cultural de las comunidades y destinos.
-----------------------------------	---

Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia:	Busca lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo.
---	--

Política de turismo cultural	identidad y desarrollo competitivo del patrimonio colombiano para el mundo, política que busca resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural
Política de turismo de naturaleza	Se enfoca en concentrar esfuerzos para valorar el patrimonio natural de la Nación, que a su vez le permita generar productos turísticos competitivos, que propicien la preservación de los recursos, y una participación decidida de las comunidades locales. Con esto no solo se lograra una gran transformación que conlleve al aumento de la productividad, generación de ingresos y al aumento del empleo del sector, sino también tener un verdadero turismo sostenible.
Política del ecoturismo	Busca una descentralización de la oferta turística con el fin de afianzar la competitividad de los bienes o servicio (productos) y de los destinos turísticos, tomando como base el gobierno descentralizado y que las regiones del país exploren y, de acuerdo con su potencial, priorizado productos para especializarse.

Fuente: Los Autores

Metodología

Tipo de Estudio

Investigación descriptiva enmarcada en un enfoque cuantitativo. Teniendo en cuenta que el objetivo es describir características (precio, servicios, planes, entre otras) de un subproducto de la economía, el grupo investigador considera que el enfoque cuantitativo se ajusta a las necesidades para el logro del mismo, ya que como explica Hernández Sampieri sobre el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (2014, p.4).

Además, la mayoría de variables que se determinen para caracterizar los servicios que prestan las empresas ecoturismo se pueden expresar en valores numéricos o expresar en frecuencias cuando se trate de variables discretas.

Población

Los participantes serán las agencias de viajes operadoras pertenecientes al subproducto ecoturismo que tengan Registro Nacional de Turismo y estén registrados en la Cámara de Comercio de Santa Marta. Para conocer la reseña de las agencias de viajes operadoras identificadas (Anexo 1. p. 99).

Tamaño de Muestra

Para realizar el estudio es necesario determinar el tamaño de la muestra. Para ello se tendrá en cuenta los aportes del libro, Marketing en el siglo XXI. (Muñiz & Muñiz,

2016) Donde se menciona tres aspectos principales, relacionados con la población universo

(N) y la validez, estos son:

El error permitido.

Nivel de confianza con el que se desea el error.

El carácter finito ($N < 100.000$) o infinito ($N > 100.000$) de la población.

En el caso particular de este estudio, los datos son:

El error permitido = 0.1 (10%)

Nivel de confianza = 0.95

Población finita de $N = 173$ agencias de viajes operadoras (Camara de comercio de Sanata Marta, 2016)

Para hallar el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde: n = tamaño de la muestra, N = población universo, z = valor de sigma para el nivel de confianza elegido, P = estimación del valor de la proporción en el universo, $Q = (1-P)$ y E = error permitido. Reemplazando las variables, se tiene que:

$N = 173$ agencias de viajes operadoras

$Z = 1.96$ (valor de sigma para un nivel de confianza del 95%)

$P = 0.5$ (valor crítico)

$Q = 0.5 (1-0.5)$

Reemplazando en la ecuación se obtiene:

$$\frac{1,96^2(0,5)(0,5)(173)}{0,1^2(173 - 1) + [1,96^2(0,5)(0,5)]} = \frac{166,1492}{2,6704} = 62,21884362$$

Es decir que el tamaño de la muestra para el estudio a realizar será de 63 empresas.

Procedimientos

En la figura 5 se presentan los pasos establecidos para el desarrollo de la investigación:

Pregunta de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Acciones a desarrollar
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las características de los servicios de ecoturismo que ofertan las agencias de viajes operadoras de Santa Marta? 	<ul style="list-style-type: none"> Caracterizar los servicios de ecoturismo que ofertan las agencias de viajes operadoras de Santa Marta. 	<ul style="list-style-type: none"> Reseñar las razones sociales de las agencias de viajes operadoras de Santa Marta que ofertan servicios de ecoturismo en la zona. Interpretar las características de los servicios de ecoturismo ofertados por las agencias de viajes operadoras de Santa Marta mediante un instrumento comparativo. Explicar las características y oportunidades de los servicios de ecoturismo que ofertan las agencias de viajes operadoras de Santa Marta. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un instrumento que permita caracterizar agencias de viajes operadoras. Buscar agencias de viajes operadoras en la base de datos de la Cámara de Comercio de Santa Marta Hacer una base de datos con las agencias de viajes operadoras activas y sus datos de contacto. Contactar a las agencias de viajes operadoras para que llenen el instrumento. Tabular los datos obtenidos. Analizar los datos obtenidos. Desarrollar la reseña, interpretación y explicación de la información obtenida de las agencias de viajes operadoras

Figura 5. Procedimientos a seguir para lograr el objetivo General y contestar la pregunta de la investigación.

Fuente: la investigación.

- i. Selección y contacto con las empresas: se tomarán todas las empresas que cuenten con registro de turismo en el Magdalena y se buscarán los datos de contacto como, correos, teléfonos, páginas Web, o redes sociales.
Posteriormente, se procederá a hacer el respectivo contacto con las empresas para conocer si están en funcionamiento, cuáles son los servicios que ofertan y si los ofertan en Santa Marta.
- ii. Evaluación de ingreso: para escoger a las empresas que harán parte de la investigación, se seleccionaran aquellas que cumplan los requisitos de la figura 6:



Figura 6. Procedimiento para elegir participantes de la investigación. Fuente: la investigación.

- iii. Recolección de datos: se diseñará un instrumento de recolección de datos que incluya preguntas sobre los servicios, planes y precios. Se contactará

cada empresa, previamente, seleccionada y se realizaran las preguntas del instrumento a modo de cotización. Contactadas todas las empresas se procederá a tabular los datos y a hacer el análisis estadístico.

Limitantes de la investigación

Tamaño de muestra redefinido:

El grupo investigador tuvo que redefinir el tamaño de la muestra que era de 63 con un universo de 173 agencias de viajes operadoras. La población universo cambio con respecto a la proyección inicial, pasando a 83, este valor sale al restar las 15 empresas que ya no están en funcionamiento, las 8 que no tienen una actividad económica relacionada con la subcategoría agencias de viajes operadoras y las 80 que no pudieron ser contactadas por errores en sus datos o porque no respondieron telefónicamente.

El tamaño de la muestra queda de la siguiente manera:

Para hallar el tamaño de la muestra se usa la siguiente fórmula⁴:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

⁴ Ver metodología.

Dónde: n = tamaño de la muestra, N = población universo, z = valor de sigma para el nivel de confianza elegido, P = estimación del valor de la proporción en el universo, $Q = (1-P)$ y E = error permitido. Reemplazando las variables, se tiene que:

$N = 83$ agencias de viajes operadoras

$Z = 1,96$ (valor de sigma para un nivel de confianza del 95%)

$P = 0,5$ (valor crítico)

$Q = 0,5$ ($1-0,5$)

$E=0,1$ Error máximo permitido para este estudio

Reemplazando en la ecuación se obtiene:

$$\frac{1,96^2(0,5)(0,5)(82)}{0,1^2(82 - 1) + [1,96^2(0,5)(0,5)]} = \frac{78,7528}{1,7704} = 44,480547$$

Es decir que el nuevo tamaño de la muestra para el estudio fue de 45 empresas.

Una vez aplicado el instrumento de medición a la muestra establecida, se han obtenido los resultados de caracterización que a continuación se presentan según cada categoría estudiada. Las categorías son, información general, ecoturismo, servicios prestados por las agencias de viajes operadoras, servicios de guía turística, transporte, turismo accesible, valores agregados y precio.

RESULTADOS

Los primeros hallazgos como resultado del estudio realizado a las agencias operadoras de servicios turísticos en Santa Marta dan cuenta de varias características del sector

turismo. A continuación se relacionan los más destacados y se presenta el análisis general de la investigación.

Dinamismo del sector

El universo del estudio⁵ era para diciembre de 2016 de 173 empresas, en enero del 2017 cuando se comenzó a contactar a las agencias se encontraron 185 inscritas en la Cámara de Comercio de Santa Marta. No obstante, varias de ellas al momento de contestar el formulario de la encuesta manifestaron haber cerrado por diferentes motivos. En total 15 agencias han dejado de funcionar, lo que representa más del 8% de la población a investigar.

Lo anterior sugiere un sector dinámico que en sólo un mes puede aumentar o disminuir su número, esto se puede dar debido a la temporada, que nuevas empresas se registren. Del mismo modo, algunas dejan de funcionar por falta de rentabilidad⁶, como podrá apreciarse más adelante la mayoría 59,1% son personas naturales, lo cual sugiere que al no tratarse de empresas con un capital de inversión, pueden verse afectadas, rápidamente, por la falta de recursos llegando al cierre de sus servicios.

⁵ Ver Metodología

⁶ Algunas de ellas no dieron los motivos por los cuales dejaron de funcionar, otras explicaron que la falta de rentabilidad no les permitió continuar y otras se trasladaron.

Existen algunas incoherencias

La Cámara de Comercio de Santa Marta presenta una base de datos con las agencias operadoras turísticas registradas en la ciudad, sin embargo al revisar la actividad económica con la que se registraron, se encontró que 8 de estas no ejercían una actividad económica que se relacionara con la subcategoría agencias de viajes operadoras.

Los datos de contacto de 80 empresas estaban equivocados o sencillamente no respondían y esto hizo imposible contactarlas para poder incluirlas en la investigación, en ocasiones eran números de teléfono que ya no estaban en funcionamiento o correos que rebotaron⁷. De esta forma, se pudo reseñar las agencias de viajes operadoras de Santa Marta, así como la redefinición de la muestra para la investigación.

Información General:

El 59,1% de las agencias de viajes operadoras de Santa Marta están bajo la figura de persona natural, mientras que el 40,9% figuran bajo la naturaleza de persona jurídica, como lo muestra la figura 7. Lo anterior puede indicar que las agencias de viajes operadoras han surgido en su mayoría como emprendimiento individual, y de allí, que el 90,7% de las agencias encuestadas manifestasen que el número de sus empleados está entre 1 y 10 trabajadores, un dato no menor teniendo en cuenta el potencial del mercado ecoturístico de la zona que podría soportar a grandes marcas y sostener grandes ingresos.

⁷ Ver anexo 1, consolidado de empresas contactadas para la investigación.

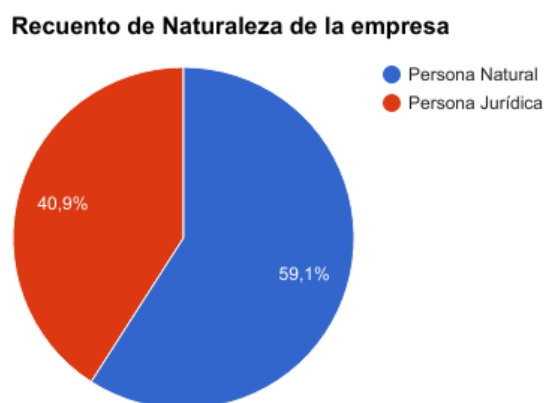


Figura 7. Naturaleza de la empresa. Fuente: La investigación.

Por otra parte, en la figura 8 se puede observar que el 61,4% de las agencias de viajes operadoras de Santa Marta no se encuentran inscritas en ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo), en pocos casos por desconocimiento de la existencia de la institución, en otros por criterio personal respecto a la relación costo-beneficio de estar afiliado. Esta situación también limita el crecimiento de las agencias, puesto que ANATO tiene como objetivo representar, defender y promover los intereses generales del turismo.

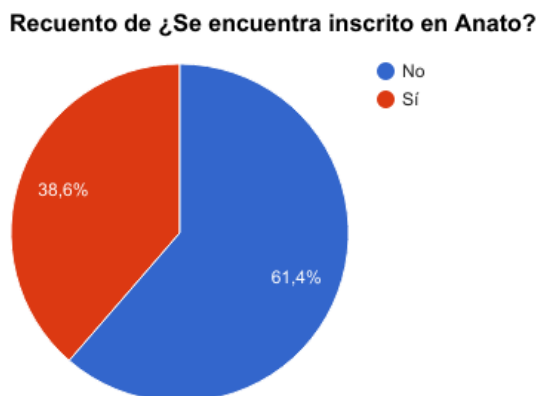


Figura 8. Inscritos en Anato. Fuente: La investigación.

Ecoturismo:

El ecoturismo es preponderante entre las agencias de viajes operadoras, de hecho sólo una de las empresas respondió que no prestaba servicios relacionados como se observa en la figura 9. La mitad de las que si lo ofrecen tienen entre 4 y 7 planes para los turistas y más del 28% ofertan más de 8 planes. Además de ofrecer los planes, las agencias se han esforzado por ofertar variedad de planes ecoturísticos, incentivando la demanda mediante la diversificación.



Figura 9. Planes ecoturísticos. Fuente: La investigación

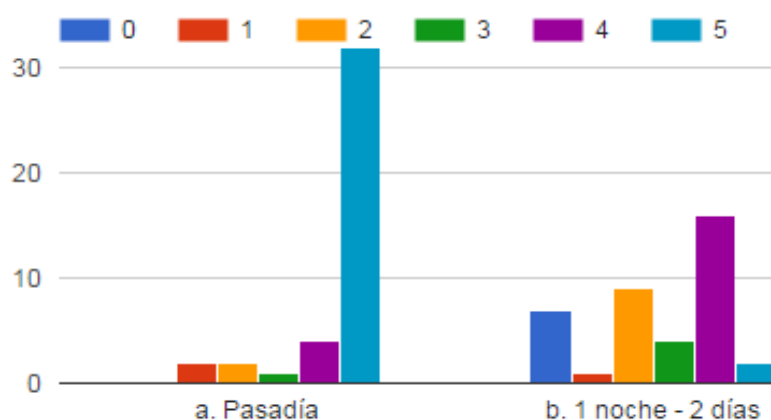


Figura 10. Frecuencia de oferta de planes ecoturísticos de diferente duración. Fuente: La investigación.

La figura 10, muestra como 32 de las 46 agencias encuestadas manifestaron una alta frecuencia de oferta de planes de un solo día o pasadía. Estos planes incluyen menos servicios que los planes con pernoctación, pero aparecen como un atractivo para los empresarios que buscan aumentar sus ingresos mediante actividades de corta duración. Con este resultado también se abre la posibilidad de realizar estudios posteriores encaminados a determinar si las relaciones con los proveedores de hospedaje y alimentación tienen algo que ver con que se ofrezcan planes de un solo día.

¿Cuáles actividades ecoturísticas incluyen los planes ofertados por su empresa? Marque con x las que ofrece.



Figura 11. Oferta y demanda de planes ecoturísticos por actividad. Fuente: La investigación.

En referencia a las actividades ecoturísticas que ofertan las agencias operadoras dentro de sus planes, la figura 11 permite inferir que las caminatas y el senderismo son las que más incluyen, desarrollan y ofertan las empresas prestadoras de servicios, siguiéndole el avistamiento de flora y fauna, que de una u otra manera están inmersas en las caminatas. Las excursiones son la cuarta actividad más ofertada, ahora bien, el campismo como tal no es un plan ofertado directamente sino se da como un servicio adicional cuando supera un

día y siempre está asociado a alguna de las otras actividades descritas y expuestas en la figura 11.

¿Los planes ecoturísticos ofrecidos por su empresa son inclusivos y accesibles para personas con discapacidad?

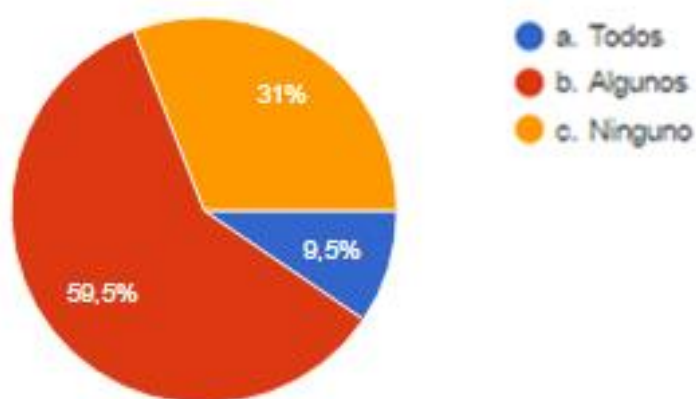


Figura 12. Accesibilidad a personas en condición de discapacidad. Fuente: La investigación

Frente a la pregunta de accesibilidad para todos de la figura 12, relacionada con las personas que presentan alguna condición de discapacidad, el 59,5% afirmó que algunos de los planes ecoturísticos ofertados se pueden adaptar para prestar el servicio, pues hay algunos que por las características del recorrido o actividad no son posibles, el 31% mencionó que no poseen la capacidad para atender este tipo de población en ningún plan y solo el 9,5% cuenta con la capacidad de atender a personas en condición de discapacidad en todos sus planes. Aquí aparece una gran oportunidad para las agencias de modificar o adaptar sus planes para una población de viajeros con capacidades especiales y que requieren servicios específicos como sillas de ruedas, transportes adaptados, guías con

conocimiento de lengua de señas, entre otros y que pueden convertirse en un valor diferencial.

6. ¿Dentro de sus planes ecoturísticos ofrece el servicio de alojamiento?
(43 respuestas)

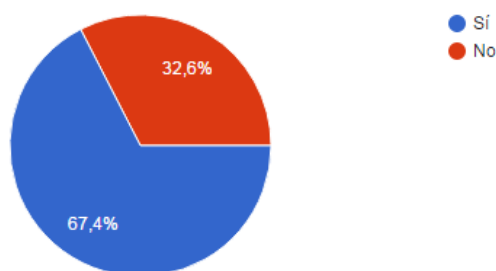


Figura 13. Servicios de alojamiento. Fuente: La investigación

La figura 13 permite establecer que el 67,4% de las empresas presta el servicio adicional de alojamiento directamente o a través de convenios u acuerdos comerciales con otras empresas; por su parte, la figura 14 permite conocer que en la zona urbana el hotel es el más empleado y le sigue los hostales, siendo estas dos las opciones más recurrentes. En la zona rural el alojamiento tipo lodge es la primera alternativa y el camping surge como la otra opción mayoritariamente empleada.

7. ¿Qué tipo de alojamiento ofrece al turista en sus planes ecoturísticos con duración superior a un día? (Marque con una X)
(29 respuestas)

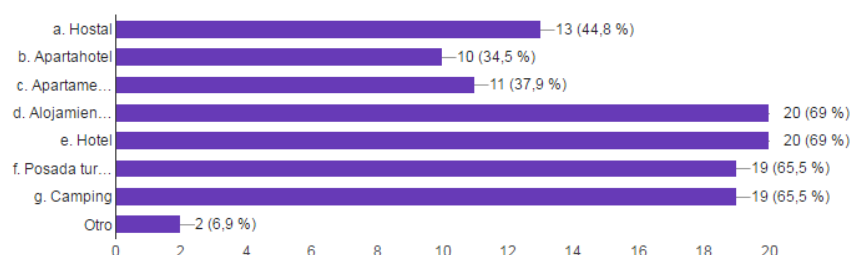


Figura 14. Tipo de alojamiento Fuente: La investigación

El servicio de alimentación expuesto en la figura 15, es incluido dentro del 83,7% de planes ecoturísticos de una manera directa o indirecta, lo cual evidencia el esfuerzo de las agencias operadoras por suministrar un servicio más completo, aunque tengan que subcontratar. Son 4 los planes de alimentación diferentes, sólo desayuno (plan continental), dos comidas (plan americano modificado), 3 comidas (plan americano) y comidas ilimitadas con snacks (todo incluido), la oferta de dichos planes es tan variada que no tiene frecuencias significativas en algún plan específico. Estas variaciones indican el esfuerzo de las agencias operadoras por acomodarse a los requerimientos del turista, que son tan variados como los servicios de alimentación.

10. ¿Dentro de sus planes ecoturísticos ofrece el servicio de alimentación?
(43 respuestas)

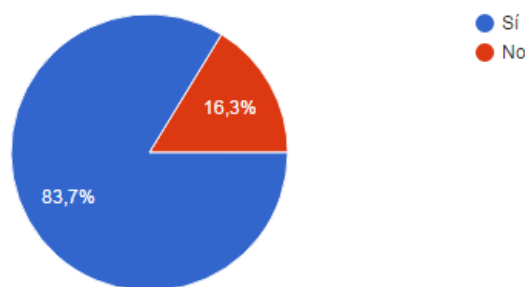


Figura 15. Servicio de alimentación. Fuente: La investigación

Servicios de guía turística:

La figura 16 presenta otro de los componentes valorados en el presente estudio para lograr la caracterización de los servicios de ecoturismo ofertados por las agencias de viajes

operadoras de Santa Marta, es el de guía o guianza⁸ turística, ésta categoría arrojó que el 85,7% de las agencias incluyen el servicio y que 77,8% de los guías contratados para tal fin por las agencias de viajes operadoras, cuentan con la tarjeta profesional de guía de turismo. Este es un buen indicio para el sector turismo, pues con la profesionalización viene una mejor prestación del servicio, más especialización, mayor competitividad y con el tiempo un aumento en la demanda como resultado.

¿Los guías turísticos contratados por su empresa cuentan con la tarjeta profesional de guía de turismo?

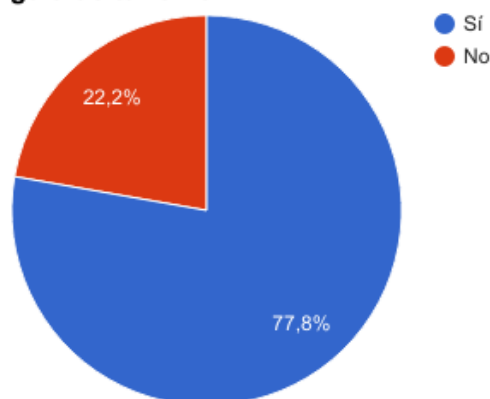


Figura 16. Guías con tarjeta profesional. Fuente: La investigación.

La certificación de los guías con una tarjeta profesional es uno de los factores que ha mejorado considerablemente por las agencias de viajes operadoras de Santa Marta, esto permite mejorar la calidad del servicio y el cumplimiento con la normatividad vigente.

También se puede resaltar que de acuerdo a la información suministrada por las agencias

⁸ Ver Art. 94 de la ley 300 de 1996

de viajes operadoras, el 91,7% de los guías contratados con o sin tarjeta profesional, tienen cierto dominio en algún idioma extranjero. También dentro de ese porcentaje de guías con dominio de idioma extranjero, cabe señalar que todos tienen dominio del inglés, y que algunos presentan conocimientos en otros idiomas como el francés (48,5%), alemán (27,3%) y otros (12,1%).

El conocimiento de otros idiomas presenta un avance significativo y fundamental para la zona, ya que la visita de turistas internacionales de habla no hispana, ha aumentado considerablemente y presenta significativas cifras de crecimiento para los próximos años, así como se constata en los informes bimensuales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016).

También, en el componente de guianza turística se indagó acerca de los distintos medios de interpretación ambiental que usan los guías dentro de los planes ecoturísticos, ofrecidos por las agencias de viajes operadoras, en la figura 17 se identifica que las charlas interpretativas con un 67,6%, es el medio más utilizado por los guías, seguido por las discusiones guiadas, las cuales son utilizadas por el 58,8% de los guías. En esta pregunta, también destaca que un 41,2% de los guías usan folletos informativos, cuya pertinencia en un plan ecoturístico podría ser debatible, puesto que si no son de material reciclable o si se desechan de manera inadecuada pueden afectar el medio ambiente.

17. ¿Cuales medios de interpretación ambiental usan sus guías dentro de sus planes ecoturísticos?

(34 respuestas)

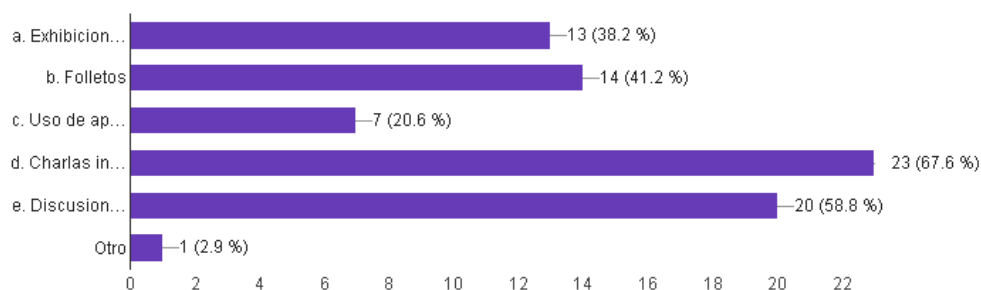


Figura 17. Medios de interpretación ambiental. Fuente: La investigación.

Así mismo, se preguntó a las agencias de viajes operadoras cuales buenas prácticas ambientales y culturales, tenían más importancia para ellas, al momento de formular sus planes ecoturísticos. El resultado obtenido indica que la educación ambiental con un 86,1%, la responsabilidad ambiental con un 66,7% y el uso racional del agua con un 66,7%, son las buenas prácticas ambientales y culturales, más tenidas en cuenta por las agencias de viajes operadoras cuando formulan sus planes. También, se evidencia la necesidad de que se generen nuevos enfoques o planes ecoturísticos que brinden mayor importancia a la concienciación de los turistas acerca del uso eficiente de la energía, el manejo de la biodiversidad y el rescate y protección del patrimonio cultural.

Transporte:

19. ¿Los planes ecoturísticos ofrecidos por la empresa cuentan con servicio de transporte?
(42 respuestas)

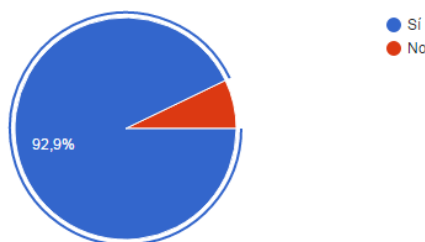


Figura 18. Servicio de transporte. Fuente: La investigación.

El componente de transporte que se muestra en la figura 18, también fue uno de los servicios que se valoraron en la caracterización realizada, para ello, se formularon cinco preguntas asociadas al tema y se obtuvo que el 92,9% de los servicios de ecoturismo ofrecidos por las agencias operadoras cuentan con dicho servicio. En la figura 19 se evidencia que el servicio de transporte, principalmente, es a las actividades con un 97,4%, mientras que tan solo el 38,5% de las agencias también prestan el servicio de transporte para traslados “in-out” (aeropuerto-lugar de alojamiento-aeropuerto).

20. ¿Cuáles tipos de traslado incluye el servicio de transporte ofrecido en sus planes ecoturísticos?
(39 respuestas)

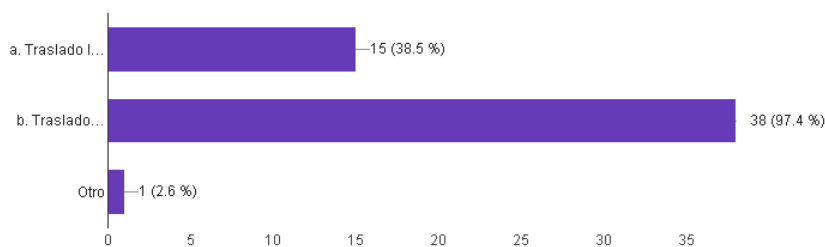


Figura 19. Tipos de traslados. Fuente: La investigación.

También se indagó respecto a los tipos de vehículos utilizados por las agencias de viajes operadoras en sus planes ecoturísticos, en la figura 20 se encuentra que éstos son diversos, aunque el más utilizado son los tipo “Van”, los microbuses y los camperos o vehículos 4x4, en general, vehículos de poca capacidad para pasajeros, lo cual sigue indicando que las empresas son pequeñas y realizan planes para grupos grandes, ocasionalmente.

21. ¿Cuál es el tipo de vehículos utilizados para ofrecer el servicio de transporte?

(39 respuestas)

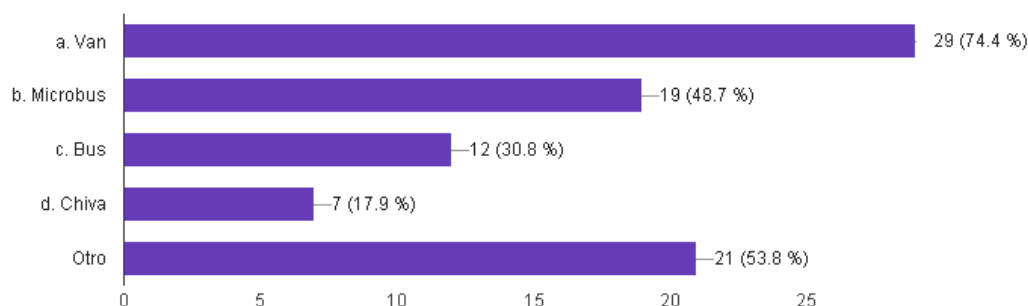


Figura 20. Tipos de vehículos. Fuente: La investigación.

Se debe agregar que en la figura 20, se presenta la opción otro con un 53,8%, al preguntar a las agencias indicaron que se trataba de vehículos tipo campero o 4x4, los cuales son utilizados cuando los planes ecoturísticos son en lugares de difícil acceso como la ida a Teyuna o más conocida como Ciudad Perdida en la Sierra Nevada de Santa Marta. Aunque esta alternativa de transporte es poco amigable con el medio ambiente, por lo cual se puede considerar como debilidad, también se presenta para las agencias existentes o

futuras, como una oportunidad de marcar la diferencia buscando y utilizando nuevos medios de transporte más acordes con el ecoturismo y cuidado de la naturaleza, pese a que se entiende la dificultad de algunas zonas geográficas de la región donde se ejecutan algunos planes ecoturísticos. Dentro de la opción otro, también hubo empresas que usan lanchas para viajes marítimos.

Otro elemento que confirma la oportunidad que tienen las agencias de viajes operadoras de innovar en el tipo de transporte, es que más de una cuarta parte de los vehículos que utilizan son de modelos anteriores al año 2011, es decir, automotores desgastados que generan mayores costos de mantenimiento que los modelos recientes. Cerca del 46,1% de los automotores usados para los planes ecoturísticos son de modelos año 2015 a 2017, dato no menor, ya que se puede ver reflejado en un servicio de transporte más cómodo para el turista con referencia a vehículos de modelos anteriores.

Aunque se evidencia una importante renovación del parque automotor, estos en su mayoría no cuentan con la dotación necesaria para ofrecer un servicio de transporte turístico acorde a los estándares mundiales. Se presenta dicha afirmación ya que en la figura 21, se establece que el 60,5% de los vehículos utilizados no cuentan con micrófono ni los medios audiovisuales necesarios para el guía turístico.

¿Los vehículos utilizados para el transporte de turistas cuentan con micrófono para el guía y medios audiovisuales?

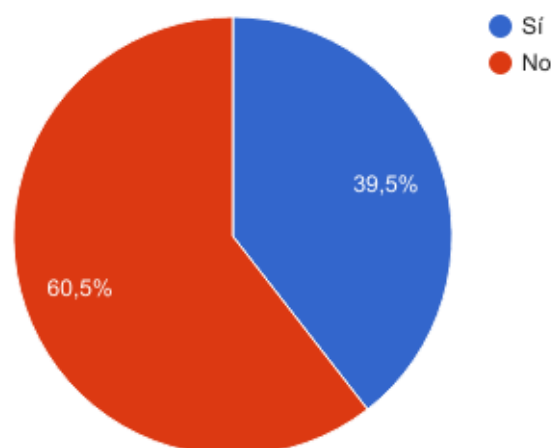


Figura 21. Medios audiovisuales de vehículos. Fuente: La investigación.

En este componente también se preguntó acerca del alquiler de bicicletas o de transporte limpio, se observa en la figura 22 que hay una gran oportunidad allí para las agencias operadoras, puesto que el 86,8% de las mismas indicaron que no lo tienen contemplado en sus planes ecoturísticos.

¿Dentro de sus servicios de transporte en sus planes ecoturísticos ofrece el alquiler de bicicletas o transporte limpio?

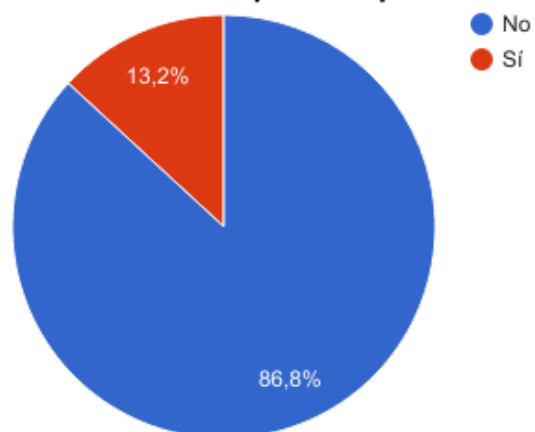


Figura 22. Alquiler de bicicletas y transporte limpio. Fuente: La investigación.

A modo general en el componente del servicio de transporte que se ofrece por las agencias operadoras, se encuentran muchas similitudes respecto al tipo de transporte, modelos de vehículos utilizados, tipo de traslados y se evidencian posibles oportunidades de innovación, así como posibles dificultades o conflictos que pueden generarse debido al uso de transportes poco amigables con el medio ambiente.

Turismo Accesible:

Para conocer acerca de la accesibilidad de los planes ecoturísticos ofrecidos por las agencias operadoras a turistas en posible condición de discapacidad, la figura 23 muestra que hay mucho por mejorar en este ítem, especialmente en los servicios de guianza turística y de transporte, ya que ni la mitad de las agencias operadoras encuestadas cumplen con los protocolos establecidos en el “manual sobre turismo accesible” de la OMT, en el servicio de guianza y tan sólo un poco más de la mitad en el de transporte.

25. De los siguientes servicios ofrecidos por su empresa en los planes ecoturísticos ¿Cuales cuentan con los protocolos suficientes de acuerdo al "manual sobre turismo accesible para todos" (OMT), para atender a personas en condición de discapacidad física, sensorial, intelectual y/o mental?

(34 respuestas)

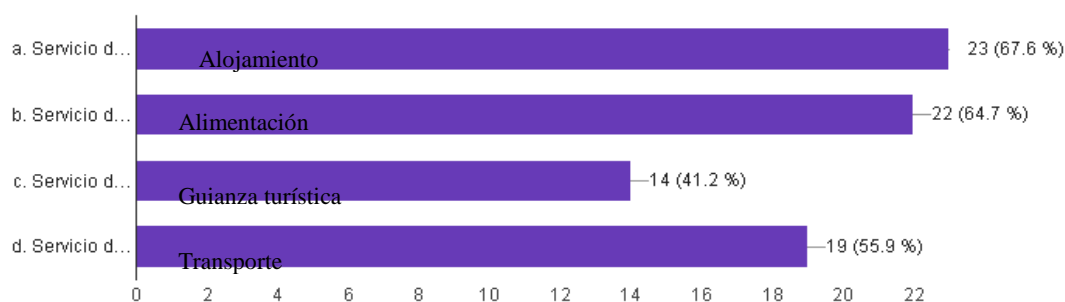


Figura 23. Turismo accesible. Fuente: La investigación.

Valores agregados:

Para determinar los valores agregados de los planes de ecoturismo ofertados por las agencias operadoras, se identificaron algunos posibles que suelen ser aplicados por este tipo de empresas. Se encontró que el 93,8% de las agencias operadoras incluyen dentro de sus planes ecoturísticos un seguro de asistencia médica, sin costo adicional, se puede decir que este seguro lo relacionan con las pólizas de cumplimiento que pueden ser exigidas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, según lo establecido en el artículo 36 de la ley 1558 de 2012, más no se ofrece realmente, un valor adicional como una tarjeta de asistencia médica especial.

26. ¿Los planes ecoturísticos de su empresa incluyen alguno de los siguientes valores agregados (sin costo)? Marque cada una de las opciones que correspondan, si no ofrece el valor agregado deje en blanco
(32 respuestas)

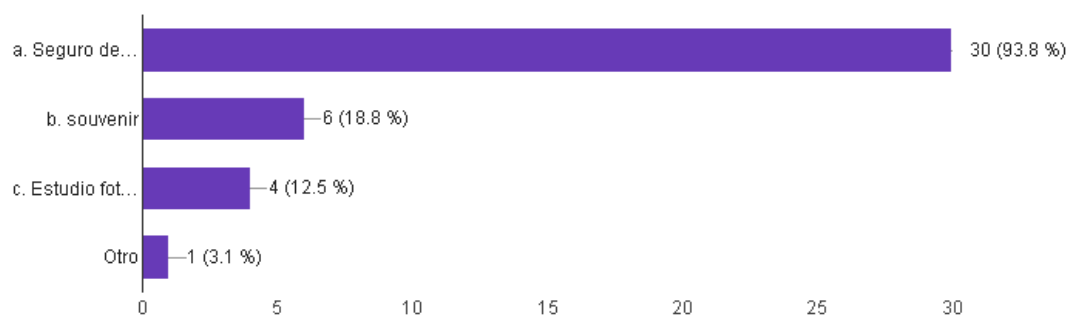


Figura 24. Valores agregados. Fuente: La investigación.

Como se observa en la figura 24, son muy pocas las agencias operadoras que ofrecen valores agregados en sus servicios ecoturísticos, lo cual evidencia la necesidad de estrategias de mercadeo en la mayoría de las agencias operadoras, puesto que son muy

pocas las que hacen uso de estos valores que terminan siendo diferenciales y le terminan dando un plus en la calidad del servicio, a quienes si lo hacen.

Con el fin de validar si tal vez los valores agregados sugeridos u otros no eran incluidos dentro de los planes de ecoturismo, pero si eran ofrecidos por las agencias operadoras con un cargo adicional, se realizó dicha pregunta y se obtuvo que el 57,7% de las agencias si ofrecen el servicio de estudio fotográfico o multimedia, también el 38,5% ofrecen suvenires, el 30,8% ofrecen seguro de asistencia médica especial y tan sólo el 3,8% de las empresas ofrecen otros tipo de servicios complementarios con cargo adicional.

El análisis de este componente de valores agregados ratifica la necesidad que tienen las agencias operadoras de buscar herramientas y valores adicionales innovadores que le den un plus de calidad y un grado de diferenciación respecto a los demás competidores en sus servicios de ecoturismo.

Precio:

En este factor se tuvo en cuenta la relación entre la duración de los planes ecoturísticos y su composición, es decir, se tomó como referencia el plan más completo para un turista según su duración. En la figura 25 se puede ver que para los planes de ecoturismo denominados comúnmente “pasadía” el 27,5% de las agencias indicaron que el precio para dicho tipo de plan oscila entre los \$100.001 y los \$150.000, el 20% manifestó que el precio para este tipo de plan es mayor a \$150.001 y un 17,5% oscila entre los \$80.001 y los \$100.000.

Teniendo en cuenta el plan más completo que ofrece... ¿Cuál es el rango de precios que tienen los planes ecoturísticos "pasadía" ofertados por su empresa para un turista?

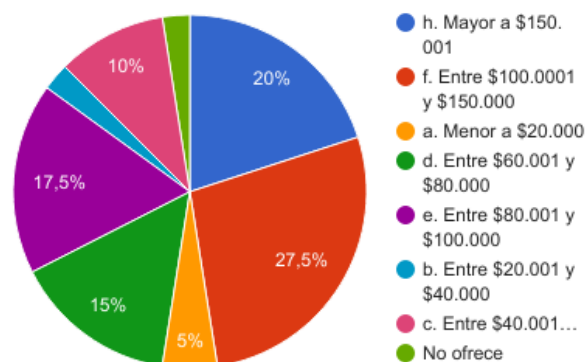


Figura 25. Precio promedio plan pasadía. Fuente: La investigación.

De acuerdo a la figura 25, se puede observar que el 45% de las agencias de viajes operadoras manejan un rango de precios que oscila entre los \$80.001 y los \$150.000 para sus planes de "pasadía". Respecto a los planes de ecoturismo con duración de dos días y una noche, se obtuvo que el 33,3% de las agencias manejan un precio que oscila entre \$180.000 y \$230.000, y un 36,1% tienen precios por encima de los \$230.001 como se muestra en la figura 26.

Teniendo en cuenta el plan más completo que ofrece... ¿Cuál es el rango de precios que tienen los planes ecoturísticos con duración de 1 noche - 2 días ofertados por su empresa para un turista?

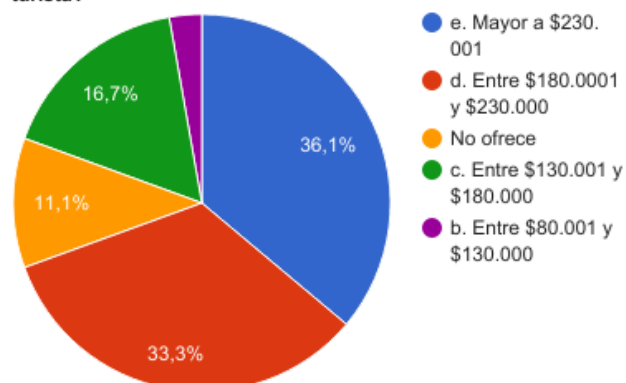


Figura 26. Precio planes de 1 noche y 2 días. Fuente: La investigación.

Por su parte, la figura 27 presenta que los planes de ecoturismo más completos y con una duración de dos noches y tres días ofertados por las agencias operadoras, indican que el 44,1% los ofrecen con un precio mayor a los \$340.001 y que un poco más de la cuarta parte de las agencias (26,5%) no suelen ofrecer este tipo de planes con dicha duración.

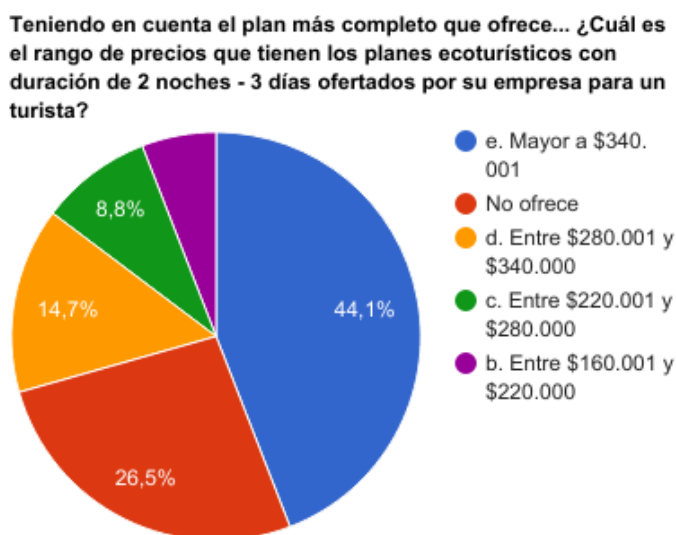


Figura 27. Precio planes de 2 noches y 3 días. Fuente: La investigación.

Para terminar este capítulo, también se preguntó por los precios de los planes de ecoturismo con duración de 3 noches - 4 días y mayores a 4 noches, ofertados por las agencias de viajes operadoras. Para el primer caso el 32,4% de las empresas encuestadas indicó que los precios para los planes con dicha duración es mayor a los \$620.001, así como también un 44,1% de las agencias manifestaron no ofrecer planes de ecoturismo con tales características; por su parte en los planes de ecoturismo con duración mayor a 4 noches, el 52,9% de las agencias no ofrecen este tipo de planes, mientras que un 17,6% indicaron que los planes de ecoturismo con esa extensión de tiempo, tienen un precio

mayor a \$950.001 por persona y otro 17,6% que tiene un precio entre los \$800.001 y los \$950.000.

CONCLUSIONES

El estudio realizado y expuesto a lo largo del presente trabajo de grado ha permitido el cumplimiento del objetivo propuesto, que tenía como finalidad la caracterización de los servicios de ecoturismo ofertados por las agencias de viajes operadoras de Santa Marta, así mismo, ha contribuido a identificar algunas oportunidades, amenazas y avances que ha experimentado el subproducto ecoturismo y que se pueden vivenciar hoy en día. A continuación se presentan las conclusiones generales de la investigación:

- Las agencias operadoras turísticas de Santa Marta son un segmento de mercado dinámico que cambia en pocas semanas. Lo anterior se hizo evidente al contrastar la información que reposa en la Cámara de Comercio de Santa Marta con el contacto real con cada empresa, luego de identificar la cantidad de empresas inscritas ante dicha entidad, como agencias de viajes operadoras en diciembre de 2016, se puede afirmar que de las 173 empresas registradas 83 se encuentran en funcionamiento, que 8 no se dedican a ofertar servicios de ecoturismo y 15 se encuentran fuera de funcionamiento y 80 no contestan a los teléfonos o correos que colocaron en la base de datos de la Cámara de Comercio de Santa Marta.
- El instrumento diseñado para distinguir las características de los servicios de ecoturismo ofertados por las agencias de viajes operadoras de Santa Marta,

permitió evidenciar los tipos de servicios y planes ecoturísticos que están siendo ofrecidos a los turistas nacionales y extranjeros, por parte de las agencias de viajes operadores en esta parte de Colombia. Entre las características identificadas con el instrumento están la duración de los planes de ecoturismo; las actividades de ecoturismo que incluyen dichos planes, siendo la caminata o senderismo la más habitual; los servicios de alojamiento y alimentación que suelen ser diversos en su tipo y composición; las características del servicio de guianza turística donde cerca del 75% de los guías cuentan con tarjeta profesional de guía de turismo, lo cual muestra un avance significativo en la tecnificación y profesionalización del personal humano que trabaja en el sector; así como también, las características de los servicios de transporte utilizados por las agencias operadoras en sus planes de ecoturismo.

- En general los servicios de ecoturismo ofertados por las agencias de viajes operadoras de Santa Marta, se caracterizan por su enfoque en planes de corta duración, siendo los más comunes los denominados “pasadía”, también se caracterizan por su diversidad ya que casi un 76,9% de las agencias ofrecen más de 4 planes ecoturísticos, lo cual evidencia la riqueza natural de la región y la posibilidad de generar nuevos planes ecoturísticos; no es común que las agencias operadoras ofrezcan planes de larga duración, entendido esto como planes que duren 3 noches, 4 días o más. Con relación a las actividades ecoturísticas contempladas en dichos planes y servicios, la más utilizada es la caminata o senderismo, así como el avistamiento de flora y de fauna.

- La guianza turística de los planes de ecoturismo ofertados por las agencias operadoras, se caracterizan por su avance en la profesionalización del servicio, así mismo, por una fuerte capacitación de los guías en el habla y dominio de idiomas extranjeros donde se destaca el aprendizaje de otros idiomas aparte del inglés, como el francés y el alemán. Este servicio también se caracteriza por el uso de las charlas interpretativas y las discusiones guiadas como los medios de interpretación ambiental preferenciales por los guías, así como un énfasis, por incluir temas de educación y responsabilidad ambiental dentro de los planes de ecoturismo.
- El transporte utilizado en los servicios de ecoturismo que ofrecen las agencias operadoras de Santa Marta pese a tener una importante renovación y uso de vehículos de años recientes, éstos en su mayoría no cuentan con los elementos requeridos para ofrecer un servicio de calidad al turista; Así mismo, aún se presenta en gran medida el uso de vehículos antiguos, que son utilizados para el ingreso a zonas de difícil acceso pero que pueden repercutir daños al ecosistema, resultados perjudiciales y en contravía del ecoturismo.
- Respecto a lo inclusivos y accesibles que pueden llegar a ser los servicios de ecoturismo ofertados por las agencias operadoras, se puede concluir que este es uno de los factores en los cuales más se deberá trabajar, ya que tan sólo algunos planes de ecoturismo cumplen con tales características y menos de la mitad de los guías de las agencias, y demás servicios cuentan con la capacitación y la infraestructura necesaria para atender satisfactoriamente turistas en condición de discapacidad.

- Los precios no tienen una gran dispersión, lo cual evidencia un estudio constante de la competencia y una rápida reacción para establecer valores adecuados con el mercado. Un aspecto en el cual se podría establecer una ventaja competitiva es el de los valores agregados, puesto que muchas agencias no cuentan con este instrumento diferencial que puede atraer al turista cuando los precios son tan similares.

RECOMENDACIONES

Luego de la investigación realizada, de las conclusiones obtenidas y expuestas anteriormente, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Es necesario que desde la academia y de los distintos actores institucionales se generen más investigaciones que permitan presentar los diagnósticos reales del sector del turismo de naturaleza, no solamente en Santa Marta sino también en diversas áreas del territorio nacional. Aunque los informes mensuales del MINCIT permiten conocer una relación directa de la oferta y la demanda, éstos no profundizan más allá de dicha relación, lo cual conlleva a no tener diagnósticos respecto a factores de los servicios que se prestan por los diversos actores que participan del mercado en el turismo de naturaleza.

- Es importante generar un compromiso entre los diversos actores del sector del turismo que permita mejorar las condiciones de los servicios ofertados a personas en condición de discapacidad, aunar esfuerzos para cumplir con los protocolos internacionales respecto al turismo accesible en los servicios básicos de alojamiento, alimentación, guianza turística y transporte.
- Los futuros emprendedores y empresarios del sector que ofrezcan servicios de ecoturismo, pueden tener una oportunidad de desarrollo incluyendo dentro de sus servicios el alquiler de bicicletas o bicipaseos que permitan al turista nacional y extranjero tener un mayor contacto con su entorno y a su vez le permitan interactuar en grupo.
- El turismo de naturaleza en Colombia es un sector en crecimiento, sin embargo la mayoría de agencias de viajes operadoras prestan servicios de bajo impacto, con un personal reducido y muchas veces mediante organizaciones registradas como persona natural. Esta es una gran oportunidad para administradores de empresas emprendedores que encuentren un mercado empresarial para ofrecer los servicios ecoturísticos.

Lista de referencias

- Aguilera. D. María. M., Bernal. M. Camila., Quintero. P. Paola. (2006) *Documentos de trabajo sobre Economía Regional: Turismo y desarrollo en el Caribe Colombiano*.
Regional del Banco de la República – Sucursal Cartagena. Recuperado de
http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-79.pdf
- Anato (S.F). *Leyes, Decretos y Resoluciones-Sector Turismo*. . Recuperado de
<http://www.anato.org/es/normativas-publicas>
- Ascanio. Alfredo (2010). El objeto del turismo ¿una posible ciencia social de los viajes?
Revista de turismo y patrimonio cultural ISSN 1695-7121, 637. Recuperado de
http://www.pasosonline.org/Publicados/8410/PS0410_16.pdf
- Bustani. Jorge (S.F). *Turismo de negocios. Una frase mal aplicada a los congresos*
Recuperado de <https://servimed.com.mx/articulos/25.pdf>
- Boullon. Roberto (1991). *Planificación del espacio turístico*. Segunda Edición. Editorial Trillas.
- Bravo. M. Ángela. M., Rincón. A. Y Davis. E. (2013), *Estudio de competitividad en el sector turismo en Colombia* (tesis de Pregrado). Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario, Bogotá D.C, Colombia.
- Cámara De Comercio De Santa Marta – C.C.d S.M (S.F). *Aspectos geográficos – Medio Ambiente*. Recuperado de
http://www.ccsm.org.co/es/camara/inst/magdalena/medio_ambiente.php

Cámara de comercio de Sanata Marta. (2016). *Confecamaras*. Obtenido de

<http://rntsantamarta.confecamaras.co/establecimientos?pagina=1>

Centro De Desarrollo Virtual – CEDEVI (2010). *Instrumento de caracterización de experiencias (v.1)*. Recuperado de

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:->

Oz9fd3Y6kYJ:www.ucn.edu.co/sistema-

investigacion/Documents/instrumento%2520para%2520caracterizar%2520experiencias.docx+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co

Collazos. Alexander. (2015). Análisis del sector turístico en Colombia 2015. *Revista Espacios*. Vol 36. (N. 18) p.9. Recuperado de

<http://www.revistaespacios.com/a15v36n18/15361809.html>

Congreso De La República – *Ley 300 de 1996*. Recuperado de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634>

CONPES 3397 (2005). *FONTUR – Política sectorial de turismo*. Recuperado de

http://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2005/CONPES_3397_.pdf

De la Torre. P. Óscar (1992). *El turismo. Fenómeno social*, 7ª reimpresión, Fondo de Cultura Económica, México, 1992.

Domínguez. Patricia (S.F). *Turismo alternativo y tecnología*. *Revista Gestión Turística*. N°

2. Recuperado de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n2/art02.pdf>

Figuerola. C. Yadira. (2011) *Caracterización del turismo en el corregimiento Taganga,*

Santa Marta D.T.C.H: un análisis desde la perspectiva de la sostenibilidad. (Tesis

de Maestría). Universidad Nacional de Colombia. San Andrés, Isla. Colombia.

Recuperado de

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ArJSCzyk1pkJ:www.bdigital.unal.edu.co/49061/1/caracterizaciondelturismoenelcorregimientotaganga,santamartad.t.c.h.un%2520an%25C3%25A1lisisdesdelaperspectivadelasostenibilidad.pdf+&cd=11&hl=es&ct=clnk&gl=co>

Gobernación del Magdalena (S.F). *Nuestro departamento*. Recuperado de

http://www.magdalena.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1364286

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá D.C, Colombia.

McGraw-Hill Interamericana.

Hoy Diario del Magdalena. (22 de Septiembre de 2016). *Hoy Diario del Magdalena*.

Obtenido de <http://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/noticias/ciudad5831.html>

ICCA (2010). *Cuaderno Técnico No 14 Algunos Ejemplos De Cómo Medir La*

Competitividad. Recuperado de <http://repiica.iica.int/docs/B0241e/B0241e.pdf>

Lahera, Eugenio. *Política Y Políticas Públicas* (2004). CEPAL. Santiago De Chile.

Ministerio De Comercio, Industria y Turismo (2010). *Guía turística Magdalena*.

Colombia. Recuperado de <https://cdn.colombia.com/docs/turismo/sitios-turisticos/santa-marta/magdalena.pdf>

Ministerio De Comercio, Industria y Turismo. (S.F) *Informes de Turismo*. Recuperado de

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

Ministerio De Comercio, Industria y Turismo. (S.F). *Programa de Transformación*

Productiva. Recuperado de

<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=607&conID=1>

Ministerio De Comercio, Industria y Turismo (2013). *Plan de Negocio de Turismo de*

Naturaleza de Colombia – PNTNC. Presentación final. Recuperado de

<https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>

Ministerio De Comercio, Industria y Turismo (S.F); *Plan sectorial de Turismo 2014 –*

2018. Recuperado de

<http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=30661>

Ministerio De Comercio, Industria y Turismo (S.F). *Normativa Turística*. Recuperado de

<http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=13311>

Ministerio De Comercio, Industria y Turismo (S.F). *Opciones regional Magdalena*.

Recuperado de

<http://www.citur.gov.co/Estad%C3%ADsticas/Informaci%C3%B3nRegional/ConsultaRegional.aspx>

Ministerio De Comercio, Industria y Turismo (D.F). *Políticas del sector turismo*.

Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=192>

Ministerio De Comercio, Industria y Turismo (2009). *El desafío para alcanzar un turismo*

de clase mundial Documento de política. Recuperado de

<https://www.google.com.co/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=competitividad+en+el+turismo+pdf>

- Ministerio de Turismo de México (2016). *Definición de turismo cultural*. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Muñiz, R., & Muñiz, V. [. (Agosto de 2016). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros, Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>. Obtenido de Marketing-XXI.
- Observatorio del Programa Presidencial de DDHH Y DIH Vicepresidencia de la República (S.F) *Diagnostico Departamental Magdalena*. Recuperado de http://www.acnur.org/t3/uploads/media/COI_2180.pdf?view=1
- Puente P. Mario. A (2015). Turismo de bienestar: limitación conceptual y posicionamiento internacional, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 19. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/spa.html>
- Parques Nacionales Naturales De Colombia (2015). *Informe Comportamiento de visitantes en áreas protegidas nacionales (AP) con vocación ecoturística*. Recuperado de <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/wp-content/uploads/2013/11/informe-final-correccion.pdf>
- Parques Nacionales Naturales De Colombia (S.F). *Región Caribe*. Recuperado de <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ecoturismo/region-caribe/>
- PROCOLOMBIA (2016). *Informe TEC - I trimestre 2016*. Recuperado de http://www.procolombia.co/sites/default/files/informe_tec_marzo_2016.pdf
- RIFAI, TALEB. (2015, 02 de septiembre). Cifras turísticas del país demuestran la confianza global. *Portafolio*. Recuperado de

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/cifras-turisticas-pais-demuestran-confianza-global-27136>

Sánchez. P. Paola. A Y Tsao. B. Y Juan. F (2015) *Construcción de estadísticas de turismo de naturaleza: informe consolidado de directorio de establecimientos - prestadores de servicios turísticos del sector turismo de naturaleza. Estudio elaborado para el Programa de Transformación Productiva*. Recuperado de <https://www.ptp.com.co/documentos/Informe%20Consolidado%20Directorio%20Establecimientos%20Turismo%20de%20Naturaleza%2002%2015.pdf>

Sancho. Amparo. (2008) *Introducción al turismo*, OMT – Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <http://www.seti.chubut.gov.ar/publico/pdf/Sancho%20et%20al%20OMT%20Introduccion%20al%20turismo.pdf>

SINIC - Sistema Nacional De Información Cultural (S.F). *Colombia Cultural. Sitios de Interés –Magdalena*. Recuperado de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=47&COLTEM=213>

SITUR. (s.f.). *Sistema de Indicadores Turísticos Medellín- Antioquía*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2016, de <http://www.situr.gov.co/>

UNID –Universidad Interamericana para el Desarrollo. México. (S.F). *Turismo de Aventura*. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/TA/S01/TA01_Lectura.pdf

- Universidad Autónoma De Colombia. Bogotá (2012). *Formulación de soluciones a problemáticas en ciencias económicas Avances de investigación de los proyectos de la convocatoria de investigaciones No. 17 de la Universidad Autónoma de Colombia*. Recuperado de http://www.fuac.edu.co/recursos_web/observatorio/publicaciones/2014/formulacion.pdf
- Visión Colombia 2019 – II Centenario (2010). Recuperado de http://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaProspectiva/visionColombiaIIcentenario_2019comple.pdf
- Yina. R. Alfonso. D., Hernández. P. Mónica., Hernández. Y P. Viviana. (2013). *Análisis del sector turismo de naturaleza en Colombia* (Tesis de Especialización). Universidad EAN. Bogotá D.C. Colombia.

Apéndice

Instrumento de investigación.

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS

ENCUESTA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

El siguiente formulario busca en un ejercicio académico, contribuir a la caracterización de los servicios de ecoturismo que ofertan las empresas prestadoras de servicios turísticos de Santa Marta. Su participación es de carácter VOLUNTARIO y por lo tanto solicitamos de su aprobación para continuar.

Consentimiento Informado: Yo _____, estoy de acuerdo en participar del presente estudio y autorizo que la información que suministre de la empresa sea usada para el trabajo académico en desarrollo.

INFORMACIÓN GENERAL DEL ENCUESTADO

Nombre de la empresa: _____

Naturaleza de la empresa Persona Natural ☐ Persona Jurídica ☐

Registro Nacional de Turismo: _____ ¿Se encuentra inscrito en Anato? ☐ Si ☐ No

Número de empleados:

Entre 1 y 10 ☐ Entre 11 y 50 ☐ Entre 51 y 200 ☐ Mayor de 200 ☐

Teléfonos de contacto empresa: _____

Email: _____ Portal web: _____

Dirección sede principal: _____

PLANES ECOTURÍSTICOS

1. ¿Cuántos planes ecoturísticos ofrecen a los turistas?

- a. Entre 1 y 3 b. Entre 4 y 7 c. Más de 8

2. De acuerdo a la cantidad de planes ecoturísticos ofertados por su empresa ¿Cuál es la duración de sus planes ecoturísticos? (Marque de 1 a 5 siendo 5 la opción más frecuente. Ninguna opción puede tener la misma calificación).

- a. Pasadía
 b. 1 noche - 2 días
 c. 2 noches - 3 días
 d. 3 noches - 4 días
 e. mayor a 4 noches

3. ¿Cuáles actividades ecoturísticas incluyen los planes ecoturísticos ofertados por su empresa? Marque con x las que ofrece.

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|---|----------------------|
| a. Campismo/Camping | <input type="text"/> | f. Excursiones educativas y científicas | <input type="text"/> |
| b. Avistamiento de Fauna | <input type="text"/> | g. Espeleología | <input type="text"/> |
| c. Avistamiento de Flora | <input type="text"/> | h. Buceo | <input type="text"/> |
| d. Caminatas/senderismo | <input type="text"/> | i. Otro | <input type="text"/> |
| e. Cabalgatas | <input type="text"/> | | |
- ¿Cuál? _____

4. ¿Los planes ecoturísticos ofrecidos por su empresa son inclusivos y accesibles para personas con discapacidad?

- a. Todos b. Algunos c. Ninguno

SERVICIOS

Alojamiento y Hospedaje (Sí alguno de sus planes ecoturísticos incluyen estos servicios por favor responder)

5. ¿Qué tipo de alojamiento ofrece al turista en sus planes ecoturísticos con duración superior a un día? (Marque de 1 a 7 siendo 7 la opción que más se repite y 1 la de menor frecuencia. Ninguna opción puede tener la misma calificación).

- a. Hostal
b. Apartahotel
c. Apto turístico
d. Alojamiento rural - lodge

- e. Hotel
f. Posada turística
g. Camping

6. Por favor responda la siguiente pregunta Sí entre las respuestas a la pregunta anterior seleccionó "hotel", de lo contrario omita la pregunta. ¿Cuál es la categorización de los hoteles incluidos en sus planes ecoturísticos? (Marque de 1 a 5 siendo 5 la opción que más se repite y 1 la de menor frecuencia. Ninguna opción puede tener la misma calificación.

- a. 1 Estrella
b. 2 Estrellas
c. 3 Estrellas
d. 4 Estrellas
e. 5 Estrellas

7. Por favor responda Sí entre las respuestas a la pregunta 4 seleccionó "camping", de lo contrario omita la pregunta ¿Cuál de los siguientes servicios ofrece bajo esta modalidad en sus planes ecoturísticos?

- a. Alquiler de zona para acampar
b. Alquiler de Carpa

Sí

No

Sí

No

Alimentación

8. ¿Dentro de sus planes ecoturísticos ofrece el servicio de alimentación?

a. Si

b. No

9. Sí su respuesta en la pregunta anterior fue "SI" por favor responda: Para los planes ecoturísticos que tienen una duración superior a 1 día en los cuáles se ofrece alojamiento ¿Cuáles de los siguientes tipos de plan alimentario ofrece?. (Marque de 1 a 4 siendo 4 la opción que más se repite y 1 la de menor frecuencia. Ninguna opción puede tener la misma calificación.

- a. Plan Continental
b. Plan Americano Modificado (Media pensión)
c. Plan Americano (Pensión completa)
d. Plan Todo Incluido

10. Por favor responder en caso de tener planes ecoturísticos "todo incluido", de lo contrario omita la pregunta ¿Cuál es la frecuencia con la que los turistas pueden consumir los siguientes servicios?

a. Snacks

1 sola vez al día

☐

2 veces al día

☐

Sin límites

☐

b. Bebidas

1 sola vez al día

☐

2 veces al día

☐

Sin límites

☐

Guianza turística

11. ¿Los planes de ecoturismo ofertados por su empresa incluyen el servicio de guianza turística?

a. Si

☐

b. No

☐

12. ¿Los guías turísticos contratados por su empresa cuentan con la tarjeta profesional de guía de turismo?

a. Si

☐

b. No

☐

13. ¿Los guías turísticos contratados por su empresa hablan y dominan algún idioma extranjero?

a. Si

☐

b. No

☐

14. Si su anterior respuesta fue "SI" por favor responda, de lo contrario omita la pregunta. ¿Cuál de los siguientes idiomas extranjeros dominan sus guías turísticos?

a. Inglés

☐

b. Francés

☐

c. Alemán

☐

d. Otro

☐

¿Cuál?

☐

15. ¿Cuáles medios de interpretación ambiental usan sus guías dentro de sus planes ecoturísticos? Marque los dos más usados para sus planes ecoturísticos.

a. Exhibiciones

☐

b. folletos

☐

- c. Uso de aparatos
audiovisuales
- d. Charlas interpretativas
- e. Discusiones guiadas

16. Al momento de la construcción de sus planes ecoturísticos para ofertar a los turistas ¿Cuáles de las siguientes buenas prácticas ambientales y culturales tienen mayor importancia para usted al momento de incluirlas en sus planes ecoturísticos? Marque las más comunes en sus planes (máximo 5)

a. Uso racional del agua

b. Uso eficiente de la energía

c. Educación ambiental

d. Responsabilidad ambiental

e. Manejo de residuos sólidos

f. Manejo adecuado de
productos

g. Manejo de la
biodiversidad

h. Rescate y protección
del patrimonio cultural

i. Protección del
patrimonio cultural

j. Protección del
patrimonio natural

Transporte

17. ¿Los planes ecoturísticos ofrecidos por la empresa cuentan con servicio de transporte?

a. Si

--

b. No

--

Si la Respuesta anterior fue "Si" responda las siguientes preguntas (18 a 22):

18. ¿Cuáles tipos de traslado incluye el servicio de transporte ofrecido en sus planes ecoturísticos?

a. Traslado In-Out (A-H-A)

b. Traslado a las actividades

--

c. Otro

--

¿Cuál?

19. ¿Cuál es el tipo de vehículos utilizados para ofrecer el servicio de transporte en sus planes ecoturísticos?

a. Van

b. Microbús

c. Bus

- d. Chiva ☐
- e. Otro ☐ ¿Cuál? _____

20. ¿Qué modelo son los vehículos utilizados por su empresa para transportar a los turistas en sus planes ecoturísticos?

- a. 2011 o antes ☐
- b. 2012 - 2014 ☐
- c. 2015-2016 ☐

21. ¿Los vehículos utilizados para el transporte de turistas cuentan con micrófono para el guía y medios audiovisuales?

- a. Si ☐ b. No ☐

22. ¿Dentro de sus servicios de transporte en sus planes ecoturísticos ofrece el alquiler de bicicletas o transporte limpio?

- a. Si ☐ b. No ☐

Turismo Accesible

23. De los siguientes servicios ofrecidos por su empresa en los planes ecoturísticos ¿Cuáles cuentan con los protocolos suficientes de acuerdo al "manual sobre turismo accesible para todos" (OMT), para atender a personas en condición de discapacidad física, sensorial, intelectual y/o mental?

- a. Servicio de alojamiento y hospedaje ☐
- b. Servicio de alimentación ☐
- c. Servicio de guianza turística ☐
- d. Servicio de Transporte ☐

VALORES AGREGADOS DEL SERVICIO

24. ¿Los planes ecoturísticos de su empresa incluyen algún seguro adicional de asistencia médica o "Assist Card"?

- a. Si ☐ b. No ☐

25. ¿Dentro de sus planes ecoturísticos incluyen algún souvenir al turista?

a. Si ☐ b. No ☐

26. ¿Los planes ecoturísticos de su empresa incluyen algún estudio fotográfico o multimedia al turista al final de su experiencia?

a. Si ☐ b. No ☐

27. ¿Su empresa dentro de sus planes ecoturísticos ofrecen algún otro valor adicional al turista?

a. Si ☐ ¿Cuál? _____
b. No ☐

28. De los valores agregados relacionados desde la pregunta 24 hasta la 27, en caso de no contemplarlo dentro del plan ecoturístico ¿Ofrece alguno de estos con un recargo voluntario en el precio al turista? Marque los que se cobran por aparte y no están incluidos dentro de los planes ecoturísticos ofertados.

a. Seguro de asistencia médica ☐
b. suvenir ☐
c. Estudio fotográfico o multimedia ☐
d. Otro ☐ ¿Cuál? _____

PRECIO

29. ¿Cuál es el rango de precios que tienen los planes ecoturísticos "pasadía" ofertados por su empresa para un turista?

a. Menor a \$20.000 <input type="checkbox"/>	e. Entre \$80.001 y \$100.000 <input type="checkbox"/>
b. Entre \$20.001 y \$40.000 <input type="checkbox"/>	f. Entre \$100.0001 y \$150.000 <input type="checkbox"/>
c. Entre \$40.001 y \$60.000 <input type="checkbox"/>	h. Mayor a \$150.001 <input type="checkbox"/>
d. Entre \$60.001 y \$80.000 <input type="checkbox"/>	

30. ¿Cuál es el rango de precios más frecuente que tienen los planes ecoturísticos con duración de 1 noche - 2 días ofertados por su empresa para un turista?

a. Menor a \$80.000 ☐
b. Entre \$80.001 y \$130.000 ☐
c. Entre \$130.001 y \$180.000 ☐
d. Entre \$180.0001 y ☐

\$230.000

e. Mayor a \$230.001

31. ¿Cuál es el rango de precios más frecuente que tienen los planes ecoturísticos con duración de 2 noches - 3 días ofertados por su empresa para un turista?

a. Menor a \$160.000

b. Entre \$160.001 y \$220.000

c. Entre \$220.001 y \$280.000

d. Entre \$280.001 y \$340.000

e. Mayor a \$340.001

32. ¿Cuál es el rango de precios más frecuente que tienen los planes ecoturísticos con duración de 3 noches - 4 días ofertados por su empresa para un turista?

a. Menor a \$320.000

b. Entre \$320.001 y \$420.000

c. Entre \$420.001 y \$520.000

d. Entre \$520.001 y \$620.000

e. Mayor a \$620.001

33. ¿Cuál es el rango de precios más frecuente que tienen los planes ecoturísticos con duración mayor a 4 noches ofertados por su empresa para un turista?

a. Menor a \$500.000

b. Entre 500.001 y \$650.000

c. Entre \$650.001 y \$800.000

d. Entre \$800.001 y \$950.000

e. Mayor a \$950.001

34. Teniendo en cuenta la cantidad y tipo de planes ecoturísticos que ofrece su empresa ¿Cuál es el rango de precios promedio de sus planes ecoturísticos para un turista?

a. Menor a \$100.000

b. Entre \$100.001 y \$300.000

c. Entre \$300.001 y \$500.000

d. Entre \$500.001 y \$700.000

e. Entre \$700.001 y \$900.000

f. Mayor a \$900.001

35. ¿Considera que los precios de sus planes ecoturísticos son atractivos para el turista?

a. Si

--

b. No

--

¡Agradecemos inmensamente su colaboración y el tiempo utilizado para este estudio!

Su aporte ha sido muy valioso para nosotros

Instrumento de evaluación sugerido.

INSTRUMENTO DE CALIFICACIÓN PARA LOS SERVICIOS ECOTURÍSTICOS DE AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS				
Factor	Componente a evaluar	SI	NO	Calificación
Generalidades	Registro Nacional de Turismo			
	Afiliación en ANATO			
	Página web			
Planes Ecoturísticos	Cantidad de planes ecoturísticos			
	Duración de los planes			
	Cantidad de actividades ecoturísticas incluidas en los planes			
Turismo accesible	Accesibilidad de los planes ecoturísticos para personas en condición de discapacidad	Todos		
		Algunos		
		Ninguno		
Alojamiento	Ofrece servicio de alojamiento			
	Sí ofrece: Variedad en el tipo de alojamiento (Cuántos tipos de alojamiento ofrece)			
	Sí ofrece: Categorización del tipo de alojamiento.			
Alimentación	Ofrece servicio de alimentación			
	Sí ofrece: Cantidad de planes alimentarios que ofrece			
	Ofrece planes todo incluido en alimentación			

Guianza Turística	Ofrece servicio de guianza turística			
	Los guías tienen tarjeta profesional de guía de turismo			
	Los guías tienen dominio de algún o varios idiomas extranjeros			
	Cuántos medios de interpretación ambiental usan los guías			
Transporte	Ofrece servicio de transporte			
	Año del modelo de los vehículos utilizados			
	Los vehículos tienen micrófono y medios audiovisuales para el guía			
Valores Agregados	Sus planes de ecoturismo tienen valores agregados			
	Aparte de las garantías empresariales (póliza de la agencia) ofrece otro valor agregado			
	Ofrece servicios complementarios con cargo adicional			
Precio	Precio promedio del plan pasadía más completo que oferte la agencia.			
	Precio promedio del plan 1 noche, 2 días más completo que oferte la agencia.			
	Precio promedio del plan 2 noches, 3 días más completo que oferte la agencia.			

Matriz de calificación sugerida.

RUBRICA DE CALIFICACIÓN PARA LOS SERVICIOS ECOTURÍSTICOS DE AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS			
INDICADOR (FACTOR)	BAJA 25%	MEDIA 75%	ALTA 100%

Generalidades (5%)	No cuenta con Registro Nacional de Turismo - No se encuentra afiliado en Anato- No tiene página web	Cuenta con RNT pero no tiene alguno de los siguientes elementos: estar afiliado en Anato o tener página web	Cuenta con RNT, está afiliado en Anato y tiene página web.
Planes Ecoturísticos (20%)	* Ofrecen entre 1 y 3 planes ecoturísticos *No ofrecen planes con duración superior a un día *Incluyen menos de 4 actividades ecoturísticas en los planes.	* Ofrecen entre 4 y 7 planes ecoturísticos *Ofrecen planes diarios o de dos días y una noche *Incluyen entre 4 y 6 actividades ecoturísticas en los planes.	* Ofrecen más de 8 planes ecoturísticos *Ofrecen planes diarios y de varios días *Incluyen más de 7 actividades ecoturísticas en los planes.
Turismo Accesible (10%)	Ninguno de los planes ecoturísticos son accesibles a personas con discapacidad	Algunos de los planes ecoturísticos son accesibles a personas con discapacidad	Todos de los planes ecoturísticos son accesibles a personas con discapacidad
Alojamiento (10%)	*No ofrece servicio de alojamiento o lo ofrece pero: * Ofrece un sólo tipo de alojamiento *La categorización del tipo de alojamiento es menor a 3 estrellas.	*Si ofrece servicio de alojamiento -*Ofrece entre 2 y3 tipos de alojamiento - *La categorización de los tipos de alojamiento es de 3 estrellas	*Si ofrece servicio de alojamiento -*Ofrece más de 3 tipos de alojamiento - *La categorización de los tipos de alojamiento es de 3 estrellas o superior.
Alimentación (10%)	*No ofrece servicio de alimentación o la ofrece pero: * Ofrece un sólo tipo de plan alimentario *No ofrece plan todo incluido.	*Si ofrece servicio de alimentación - *Ofrece entre 2 y 3 tipos de planes alimentarios *No ofrece plan todo incluido.	*Si ofrece servicio de alimentación - *Ofrece más de 3 tipos de planes alimentarios *Ofrece plan todo incluido.
Guianza Turística (15%)	*No ofrece servicio de guianza turística o la ofrece pero: * Los guías no tienen tarjeta profesional de guía *No tienen dominio de al menos un idioma extranjero. *No utilizan al menos 2 medios de interpretación ambiental.	*Si ofrece servicio de guianza turístico - *Los guías tienen tarjeta profesional *Los guías tienen dominio de 1 o 2 idiomas extranjeros *Utilizan entre 2 y 3 medios de interpretación ambiental.	*Si ofrece servicio de guianza turístico - *Los guías tienen tarjeta profesional *Los guías tienen dominio de 2 o más idiomas extranjeros *Utilizan más de 3 medios de interpretación ambiental.

Transporte (10%)	<p>*No ofrece servicio de transporte o lo ofrece pero:</p> <p>* Los modelos de los vehículos son anteriores al 2011 *Los vehículos no cuentan con micrófono y medios audiovisuales.</p>	<p>*Si ofrece servicio de transporte - *Los modelos de los vehículos son de 2012 en adelante - *Los vehículos no cuentan con micrófono y medios audiovisuales</p>	<p>*Si ofrece servicio de transporte - *Los modelos de los vehículos son de 2012 en adelante - *Los vehículos si cuentan con micrófono y medios audiovisuales</p>
Valores Agregados (15%)	<p>*No ofrece valores agregados dentro de sus planes * No ofrece esos servicios complementarios ni con cargo adicional.</p>	<p>* Ofrece solo garantías de la empresa *Ofrece algún servicio complementario con cargo adicional</p>	<p>* Ofrece garantías de la empresa y otro valor agregado dentro de sus planes *Ofrece algún servicio complementario con cargo adicional</p>
Precio (5%)	<p>*Los precios de los planes más completos tipo: pasadía son mayores a \$150.001 - *De 1 noche, 2 días son mayores a \$230.001.</p>	<p>*Los precios de los planes más completos tipo: pasadía oscilan entre \$60.001 y 150.000 - *De 1 noche, 2 días oscilan entre \$130.001 y \$230.000 - *De 2 noches, 3 días mayor a \$280.001</p>	<p>*Los precios de los planes más completos tipo: pasadía son menores a \$60.000 - *De 1 noche, 2 días son menores a \$130.000 - *De 2 noches, 3 días menores a \$280.000</p>

Anexo 1

EMPRESA	MEDIO EMPLEADO		RTA	Observaciones
	Telefono	Correo		
TIENDA DE BUCEO EL RODADERO #2		X		No datos de contacto
TAXI MARINO		X	1	si aceptaron info web
BESSONES ASESORIAS OPERADOR TURISTICO Y HOTELERO	X		1	
CENTRO DE BUCEO NAUTILUS	X	X		No funcionan o no participan
WIWA TOUR	X	X	1	si aceptaron info web
VIAJES Y TOURS BRIMADY	X	X		Datos de contacto no funcionan
ATLANTIDA CENTRO DE BUCEO	X	X	1	si aceptaron info web
CENECL.COM	X	X		No funcionan o no participan
BERLINASTUR S.A.	X	X		No funcionan o no participan
TEIRUNA	X	X		No funcionan o no participan
WIWA TOURS COLOMBIA	X	X		No funcionan o no participan
TAYRONA ADVENTURES - OPERADOR TURISTICO	X	X		No funcionan o no participan
ECOTRIP COLOMBIA	X	X		No funcionan o no participan
TRANSPORTES YIRETH	X	X		No funcionan o no participan
AGENCIA DE VIAJE MARINA SANTA MARTA	X	X		No funcionan o no participan
OPERADOR DE TURISMO ROZO TOURS	X	X		No funcionan o no participan
DEL CARIBE TOURS	X	X	1	
UNDER PRESSURE DIVE SCHOOL	X	X		No funcionan o no participan
SCUBA MASTER	X			No funcionan o no participan
VERGEL TOURS	X			No funcionan o no participan
THE DAY TRIPS		X	1	
BIRDING SANTA MARTA		X	1	
OCEANO DEPORTES SCUBA	X			No funcionan o no participan
TAYRONA PARK TRIPS	X			No funcionan o no participan
AMETSA ECOTURISMO	X			No funcionan o no participan
AGENCIA DE TURISMO NIKOLL	X			No funcionan o no participan
LA GUACA TOURS SANTA MARTA	X			No funcionan o no participan
SIERRAVENTURA HOSTEL	X			No funcionan o no participan
NATURAL KOGUI TOURS	X			No funcionan o no participan
TOURS ELEMENTO	X			No funcionan o no participan
COSTA TOURS DEL CARIBE	X			No funcionan o no participan
OPERADORA FORJANDO RAICES		X	1	
COCARIBBEAN TRAVEL - AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	X			No funcionan o no participan
BURITACA EXPEDICIONES	X			No funcionan o no participan
MPRESARIOS DE TURISMO DE SANTA MARTA ASOCIADOS 2013		X	1	
NATIVE NATURE	X			No funcionan o no participan
AQUA SPORT AL LIMITE		X	1	
SERVICIOS TURISTICOS MI TIERRA S. A.	X			No funcionan o no participan
KASHUINGUI	X			No funcionan o no participan
AGENCIA DE VIAJE PEOPLE EXPRESS	X		1	
AGENCIA DE VIAJES OPERADORA TURISMO SOCIAL CAJAMAG		X		No funcionan o no participan
DIVE TAGANGA	X	X	1	
SANTA MARTA DIVE AND ADVENTURE	X			No funcionan o no participan
AGENCIA DE VIAJES SMART TRAVELS		X	1	
CASA LOS CERROS	X			No funcionan o no participan
DC BUSHCRAFT AND SURVIVAL TOURS	X	X		No funcionan o no participan
DELUXE TOURS COL S.A.S.	X			No funcionan o no participan
ECOLOMBIA NATIVE TRAVEL	X			No funcionan o no participan
PREMIUM CLUB 2	X	X		No funcionan o no participan

KIRAME TURISMO EXTREMO SMR		X	1	
NEW TRAVEL SERVICIOS TURISTICOS	X			No funcionan o no participan
CARIBBEAN SAILING SCHOOL	X			No funcionan o no participan
AGENCIA OPERADORA DE TURISMO NUEVO RODADERO TOUR	X			No funcionan o no participan
CARIBBEAN DISCOVERY AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	X		1	
LC TOURS	X		1	
ORGANIZACION ACCESO COLOMBIA	X	X	1	
INV POSEIDON DIVE CENTER	X			
AGENCIA OPERADORA DE TURISMO NUEVO RODADERO TOUR	x		1	
JUANK TOURS	x			No opero en Santa Marta
AZULVERDE	x	x		Datos de contacto no funcionan
TAYRONA BEACH	x			Anuló registro - cerrada
ALA E HIJO ASESORIAS EN TURISMO Y SERVICIO DE TRANSPORTE	x			Cerrada por mal resultado
ICTUS CARIBE	x	x		No quiso participar del estudio
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SION TOUR	x		1	
AGENCIA TURISTICA LA DANTA	x		1	
ELARCATOUR	x	x		Datos de contacto no funcionan
AGENCIA DE TURISMO ROSY	x		1	No quiso participar del estudio
HACIENDA LA VICTORIA	x		1	
CREACIONES SANTILLANA	x	x		Datos de contacto no funcionan
SALOSTOURS S.A.S.	x	x		Datos de contacto no funcionan
THE AVENTOUR TRAVEL WORLD	x	x		Datos de contacto no funcionan
CABO SAN JUAN TOURS	x		1	
BAQUIANOS TOUR	x	x		Datos de contacto no funcionan
OLIVILLA	x			Cerrada por mal resultado
CONFORT TOURS	x			Cerrada por mal resultado
AGENCIA Y OPERADOR TURISTICO SIE7E MARES	x	x		Datos de contacto no funcionan
TURISMO GUAJIRO	x	x		Datos de contacto no funcionan
AGENCIA OPERADORA DE VIAJES ELOHIN	x		1	
A.C. REPRESENTACIONES TURISTICAS	x	x		Datos de contacto no funcionan
TRANSPORTE CITY VANS S A S	x	x		Datos de contacto no funcionan
AVENTURE COLOMBIA	x	x		No atienden ningún dato de contacto
UNPLUGGING	x	x		Datos de contacto no funcionan
DON DIEGOTOURS	x		1	
KABOD CARIBBEAN EVENTOS Y TURISMO	x	x		Datos de contacto no funcionan
TAYRONA BIRDING NATURE GUIDES S.A.S	x	x		Datos de contacto no funcionan
AZUL TRAVEL	x	x		Datos de contacto no funcionan
DYD TRANSPORTES Y TURISMO DEL MAGDALENA	x			Cerrada por mal resultado
CENTRO DE BUCEO HIPOCAMPUS	x	x		Datos de contacto no funcionan
GAIRA TOURS	x			No quiso participar del estudio
WILSON ALVAREZ DURAN	x	x		Datos de contacto no funcionan
EMPRESA DE TRANSPORTE MARITIMO PUBLICO DE PASAJEROS DON ARMANDO EU	x	x		Datos de contacto no funcionan
SILVANA TRAVELS	x	x		Datos de contacto no funcionan
MINCA GLAMPING EL TURPIAL	x	x	1	
CHARUVI	x	x		Datos de contacto no funcionan
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PRODUCCIONES LA ROCA	x		1	
SERVIXTAYRONA	x			No quiso participar del estudio
AGENCIA DE VIAJES RUTA CARIBE	x		1	
PIRATAS DEL TAYRONA SAN	x	x		Datos de contacto no funcionan
AGENCIA OPERADORA TURISTICA EYTOUR EXPLORA TU MUNDO	x	x		Datos de contacto no funcionan
AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO TAYRONA 2	x	x		Datos de contacto no funcionan
GRUPO COLOMBIA NACIONAL	x	x		Datos de contacto no funcionan
SIERRATUR	x		1	

CARIBBEAN ANDREA TOURS	x			No quiso participar del estudio
MAR Y TIERRA TRAVEL	x	x		Datos de contacto no funcionan
OPERTOURS	x		1	
OPERTUR DE LA SIERRA	x	x		No atienden ningún dato de contacto
PARADISE TOURS AND RENTALS SAS	x		1	
ARGENTUR	x			Cerrada por mal resultado
ECOTRANS LIAN	x	x		Datos de contacto no funcionan
TOURES Y SENDEROS BURITACA				No datos de contacto
UNDERSEA WORLD	x	x		Datos de contacto no funcionan
BELLO TOURS	x			No quiso participar del estudio
SIERRA VERDE TOURS	x	x		Datos de contacto no funcionan
RIVAS TOURS	x			No quiso participar del estudio
CARIBBEAN PRO DIVE CENTER	x	x		Datos de contacto no funcionan
GENCIA OPERADORA DE TURISMO EXPLORERS LIVING TRAV	x	x		Datos de contacto no funcionan
MINCA TOURS				llamó oscar
INV POSEIDON DIVE CENTER	x	x		Datos de contacto no funcionan
LC TOURS				llamó oscar
ORGANIZACION ACCESO COLOMBIA				llamó oscar
TRANSPORTES PARQUE TAYRONA	x		1	
TURISMAGDALENA S.A.S.	x			Cerrada por mal resultado
TAYRONA SAILING	x	x		Datos de contacto no funcionan
SAFARI				No datos de contacto
CARIBBEAN DISCOVERY AGENCIA OPERADORA DE TURISMO				llamó oscar
C.I. EXPOTUR S.A.S TAGANGA	x	x		Celular apagado - No rta por correo
TURISMO CARIBE	x	x	1	Se presento estudio por tel y dio rta por correo
PONDO NIGTH TOURS ESPECIAL	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envío
BUCEO LOS GUARDIANES DEL CORAL	x	x		Datos de contacto fuera de funcionamiento
C.B. VIAJES Y TURISMO	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envío
CARIBE TURISTICO CULTURAL	x		1	Dio rta pero no precios
ORO VERDE VIAJES Y TURISMO S.A.S	x	x	1	Se presento estudio por tel y dio rta por correo
VALENTOUR DEL CARIBE	x	x		Datos de contacto fuera de funcionamiento
EUREKA TOURS	x	x	1	Se presento estudio por tel y dio rta por correo
NCIA OPERADORA DE VIAJES Y TURISMO AMANECER DEL CA	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envío
TAYRONA CHIVAS TOURS - OPERADORA CHIVAS TURISTICAS	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envío
AGENCIA OPERADORA LOS SOCIOS	x			Indico que estaba cerrada la agencia
AGENCIA DE VIAJES Y OPERADOR TURISTICO COSTA BELLA	x			Indico que estaba cerrada la agencia
PARAISO TAYRONA TOURS Y EVENTOS	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envío
NEW FRONTIERS ADVENTURES	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envío
VANS TOUR	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envío
AGENCIA OPERADORA DE VIAJES Y TURISMO TAYKU	x	x		No atienden ningún dato de contacto
COLOMBIA EXPEDITION - EXPEDICION COLOMBIA	x	x		No atienden ningún dato de contacto
JARAMILLO TOURS	x	x		No atienden ningún dato de contacto
MEGA SIERRA TOUR	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envío
CAPITOUR	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envío
ENCIA OPERADORA DE VIAJES Y TURISMO TAYRONA TREKK	x	x		Datos de contacto fuera de funcionamiento
TAGANGA TRAVEL	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envío
AGENCIA DE VIAJES OPERADORA TOURS OÑATES	x	x		No atienden ningún dato de contacto
GAIRA TOUR	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envío

VECINOS TOURS				Sin datos de contacto - No funcionamiento
AGENCIA DE VIAJES ACERO TOURS OPERADORA	x	x		No atienden ningún dato de contacto
RUTA SAMARIA	x	x	1	Se presento estudio por tel y dio rta por correo
PANAMERICANA DE VIAJES DMC OFICINA SANTA MARTA	x	x		No atienden ningún dato de contacto
VIAJES GO COLOMBIA SM	x	x		No atienden ningún dato de contacto
DE SANCHEZ TOURS	x	x		No atienden ningún dato de contacto
AGENCIA DE VIAJES JAVI	x			No tienen actividades de ecoturismo
AGENCIA OPERADORA DE VIAJES Y TURISMO ARRECIFES	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envió
MAGICTOUR COLOMBIA TAGANGA	x	x	1	Se presento estudio por tel y dio rta por correo
ESCUELA DE BUCEO REEF SHEPHERD				No participan en estudio
FIDEL TRAVELS MINCA AVENTURA	x	x	1	Se presento estudio por tel y dio rta por correo
MAGICTOUR COLOMBIA SANTA MARTA				Repetida con número 34
AGENCIA OPERADORA DE VIAJES Y TURISMO MIRELLYSTOUR	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envió
GUAJIRA CARIBE TOURS OPERADOR VIAJES Y TRANSPORTES	x	x	1	Se presento estudio por tel y dio rta por correo
ETNOTAGANGA	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envió
TROPICAL TOUR	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envió
ASTROCEAN TRAVEL	x	x		No atienden ningún dato de contacto
ETNOTOUR WIWA	x	x		No atienden ningún dato de contacto
MARARAY INVERSIONES TURISTICAS S.A.S.	x	x		No atienden ningún dato de contacto
DEL VALLE TOURS Y ARRIENDOS	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envió
SAMARIOS VIAJES Y TURISMO	x	x		Datos de contacto fuera de funcionamiento
SOL Y MAR - SERVICIOS TURISTICOS E INMOBILIARIOS	x	x		Datos de contacto fuera de funcionamiento
VANEXPRESS SPORT AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	x			Indico que no ecoturismo
DIVAEXPE	x	x		No atienden ningún dato de contacto
JUNGLE JOE	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envió
AQUARIUS DIVING CLUB	x	x	1	Indico que no ecoturismo
THE JOSEPH TOUR	x	x		Datos de contacto fuera de funcionamiento
RED TRAVEL ADVENTURE	x	x		Datos de contacto fuera de funcionamiento
JAMES ALBERTO MEJIA RUIZ	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envió
DEEP CORAL	x	x		Datos de contacto fuera de funcionamiento
WI MAKE TOURS SIERRA NEVADA	x	x	1	Se presento estudio por tel y dio rta por correo
SEA COLOMBIA TRAVEL	x	x		Datos de contacto fuera de funcionamiento
CONEXTURS	x	x		Datos de contacto fuera de funcionamiento
TRANS AMAYA	x	x	1	Se presento estudio por tel y dio rta por correo
EL MUNDO KOGUI	x	x	1	Se presento estudio por tel y dio rta por correo
VIA LIBRE TRAVEL - CALL CENTER	x	x		Datos de contacto fuera de funcionamiento
TAYRONA SUBACUATICO	x	x		No atienden ningún dato de contacto
ALCARIBE VIAJES Y TURISMO	x	x		Dijo que daba rta por correo pero no la envió
UBITOURS	x	x		No atienden ningún dato de contacto
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MARES DE COLOMBIA	x	x		Datos de contacto fuera de funcionamiento
WILLIG	x			Indico que no ecoturismo

Vita

Garzón Urrego Juan Pablo - Estudiante de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria los Libertadores, Administrador Deportivo (2011) y Especialista en Infancia, Cultura y Desarrollo (2013) de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Moreno Caballero Oscar Nayith - Estudiante de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria los Libertadores, Administrador Deportivo (2012), Especialista en Infancia, Cultura y Desarrollo (2013) y en Gerencia de Proyectos Educativos Institucionales (2015) de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Sanabria Suárez Jorge Antonio Estudiante de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria los Libertadores, Administrador Deportivo de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (2011) y Especialista en Pedagogía de la comunicación y Medios Interactivos de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (2013)